Her şey günümüze kadar ulaşan bazı kuralların temelinin atıldığı bir maça dayanıyor. 1866 da oynanan maçtan bu yana geçen sürede birçok şey değişti. Değişmeyen ise sahada mücadele eden 22 futbolcu ve onları saha dışında destekleyen taraftarları.

Aradan geçen zaman futbolun sosyal ve duygusal yönden göz ardı edilmesine sebep olurken, aynı zamanda endüstriyel bir hal almasını da hızlandırdı. Günümüzde spor endüstrisi içerisinde ciddi bir hâkimiyet kuran futbol oyunu milyarca dolara ulaşan ciroya ve onları takip eden milyonlarca taraftara ulaştı.

Milyar dolarlık cirolar birçok şeyi değiştirse de yenenin, yenilenin, şampiyon olanın, kaybedenin olduğu, oyunun özünü yani rekabeti değiştiremedi.

Evet yıllar sadece rekabeti değiştiremedi. Sadece sahadaki futbolcular değil tribünlerdeki izleyiciler ve diğer taraftarlarda bu rekabeti yaşamaya devam etti ve aralarına yeni taraftarlar katıldı. Bu oyun yeryüzünde var olduğu sürece de aralarına yeni taraftarlar katılmaya devam edecek.

İşte bu kitap; futbolun asıl muhatabı olan taraftarların incelendiği ve görüşlerine yer verildiği bir kaynak, futbolun kontrolünü elinde bulundurmak isteyenler için taraftarın bir uyarısı niteliğindedir.

Kitapta şimdiye kadar yazılmayanı bulacaksınız. Bir takımın taraftarı olan ancak çeşitli sebeplerle stadyumlara gitmeyen gerçek kişilerin görüşlerini öğreneceksiniz. Onların stadyumlardan ve futboldan beklentilerini, hangi durumlarda stadyumlara gidebileceklerini okuyacaksınız. Kitabı okuduktan sonra futbol endüstrisi içerisinde taraftarın göz ardı edilmemesi gerektiğini, onların fikirlerinin de futbol oyununa yön verebileceğini anlayacaksınız.

UNUTMAYIN FUTBOLUN ESAS SAHİBİ TARAFTARDIR.

Dr. Tuğbay İNAN

akademisyen.com
ONLINE SİPARİŞ

AKADEMİSYEN KİTABEVİ
Halk Sokak No: 5/A Sıhhıye -Yenişehir/ANKARA
Tel: 0312 431 16 33 - 0312 432 21 84

TARAFTAR Stadyumdan Ne İster? Dr. Tuğbay İNAN

TARAFTAR Stadyumdan Ne İster?

Dr. Tuğbay İNAN

AKADEMİSYEN KİTABEVİ

Futbol Endüstrisi Problemine Kısa Bakış

1980'li yılların ortasından itibaren dijital yayın olanaklarının gelişmesine paralel olarak futbol sektörü de bir niteliksel değişime uğramıştır. 1990'lı yıllarda küreselleşerek tam anlamıyla dünya sporu haline gelen futbol giderek önemini artıran, milyarları peşinden koşturan bir etkinlik, sosyal hayatın önemli bir parçası, gündelik yaşamda hakkında en çok konuşulan, tartışılan konu haline gelmiştir. Bu dönüşüm futbolu yalnızca bir spor dalı olmaktan çıkarmış ve büyük bir sektöre de dönüştürmüştür. Giderek dünya sporu haline gelen futbolda, temel amaç da tüketim olmaya başlamıştır. Günümüzde futbol artık bir gösteri endüstrisine dönüşmüş durumdadır.

Küreselleşme ile birlikte futbol da yavaş yavaş spor olmaktan öteye doğru yol almaktadır. Futbolu, sadece bir spor olarak görebilme olanağımız ya da spor dallarından birisi olarak değerlendirmemiz gün geçtikçe azalmaktadır. Milyarların ilgisini çeken bir spor dalı olarak futbol, bugün olimpik ruhtan hızla uzaklaşarak; günümüzün en yaygın tüketim kalıplarını belirleyen ticari iş kollarından birisidir. Bunun parasal anlamı ise, tüm dünya genelinde yaklaşık 500 milyar dolara yaklaşan devasa cirodur.

Bu anlamda futbol bugün sportiflikten endüstriyelliğe dönüşürken, spor kulüpleri de birer ekonomik örgüt olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu değişim ve gelişim sürecini; futbolun yan ürünlerinin pazarlanmasında, futbol-medya ilişkisinde, taraftar ve yıldız futbolcu profilinde, hatta taktiksel anlayışlarda bile gözlemleyebilmekteyiz.

Futbol sektörünün ticarileşme dozundaki bu yüksek artış; sektörde borçlanabilmenin önünün açılmasına neden

olurken, aynı zamanda giderek fon akışlarının bozulmasına da neden olmuştur. Bu nedenle hızlı bir şekilde iktisadın mali rasyonelliğinden uzaklaşılmaya başlanmış, mali yapılardaki dengesizlik sektör içerisinde bir denge haline gelmeye başlamıştır.

Yayın kuruluşlarının teknolojik gelişmeleri de arkasına alarak hızla gelişmesi ve milyarlarca kişinin aynı amaç için ekranları başına geçtiğini gören medya kuruluşları da bu milyarlarca dolarlık pastadan paylarını alabilmenin yollarını aramış, ilk etapta liglerin yayın haklarını satın almaya başlamış, giderek küreselleşen futbola yatırım yapmayı hedeflemişlerdir. Günümüzde avrupa'da önemli görülen liglerin yıllık yayın hakları milyarlarca dolar değerine ulaşmıştır.

Ülkeler ve ligler arasındaki bu yayın hakkı ücretlerinin farklılık göstermesi ve dağıtım modellerindeki dengesizlikler giderek bazı kulüplerin lig içerisinde ve ligler arasındaki rekabetini de olumsuz yönde etkilemiştir. Yayın haklarından astronomik kazançlar sağlayan futbol kulüpleri, bu haklardan az gelir sağlayan futbol kulüplerinin önüne geçmiştir.

Yayın hakları anlaşmaları sonucu elde edilecek gelirleri garanti gören futbol kulüpleri özellikle yetenekli ve genç futbolculara astronomik transfer ücretleri ya da prim ödemesi gerçekleştirebileceklerini taahhüt etmişlerdir. Yani henüz kasalarına girmeyen paraları önceden harcamışlardır. Mantık ve finansal denge sınırlarını zorlayacak şekilde borçlanan bir çok yayıncı kuruluşların taahhütlerini yerine getirememesi ve özellikle 2000'li yılların başında meydana gelen medya krizleri ile finansal çıkmaza girmiş ve iflasın eşiğine gelmiştir.

Gelir ve gider arasındaki dengeyi oluşturabilen futbol kulüpleri ise bu dengenin sadece yayın hakkı gelirlerinden elde edilen ücretlerle sağlanmadığını rahatlıkla gözler önüne sermektedir. Uzun vadeli stratejiler geliştiren futbol kulüpleri bu dengeyi taraftar sayısı ile ve sadakati ile gerçekleştirebileceklerini fark etmişlerdir. Futbolu var eden, onu ayakta tutan ve devamını sağlayacak olan güç taraftardır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde özellikle İngiltere Premier Lig'inde yer alan takımların yeni taraftar kazanma, kazanılan taraftarları stadyumlara çekme ve takımlarını desteklemelerini sağlama stratejileriyle karşılaşılmıştır.

Türkiye Liglerinde yer alan 18 takımın taraftarı olan ancak stadyumlara giderek maç izlemeyen taraftarların neden stadyumlarda maç izlemeye gitmedikleri, sosyo-ekonomik yapıları, hangi durumlarda ve şartlarda stadyumlarda maç izlemeye istekli hale gelebilecekleri incelenmiştir. Türkiye'deki futbol kulüpleri hangi durum ve şartlarda gişe gelirlerini arttırabilirler? sorusuna cevap aramak kitabın ana fikrini oluşturmaktadır.

Günümüzde futbol oyunun giderek endüstriyel bir sektör haline gelmesi ile birlikte futbol kulüplerinin gelirlerini arttırmaya yönelik çabalarında gözle görülür bir artış meydana gelmektedir. Gelişmiş futbol ligleri arasında sayılan İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa futbol liglerindeki çabaların gün ve gün değişikler göstermesine karşın, tamamına yakınının taraftar sayılarını artırmaya yönelik ve sayısı arttırılan taraftarların stadyumlarda maç atmosferi yaşamalarını sağlamaya yönelik çalışmalar içerisinde olduklarını söyleyebiliriz.

Ülkemizde ise günlük hayatta adından ve içeriğinden en çok söz edilen spor dalı olmasına ve taraftar sayısının milyonlarca kişiye ulaşmasına karşın, stadyumlardaki şiddet olayları, maçların canlı olarak tv den yayınlanması ve çeşitli diğer nedenlerden dolayı futbol taraftarlarının stadyumlara giderek maç izlemediği ve giden taraftar sayısında da azalmaların olduğu, bu durum nedeni ile de Türkiye'deki futbol kulüplerinin giderek gişe gelirlerinde azalmalar meydana geldiği gözlenmektedir.

Bu kitap; ülkemizde futbol takımı taraftarı olup ancak çeşitli nedenlerle stadyumlarda maç izlemeye gitmeyen kişilerin, neden stadyumlara gitmediklerini, hangi durum ve şartlarda gitmeye istekli olabileceklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle kitapta yer alan bilgilerin gelecekte yapılacak olan çalışmalar için çok önemli referans olacağı düşünülmektedir.. Ayrıca gişe gelirlerini arttırmak isteyen ve bu durumu nasıl gerçekleştirmeleri gerektiğini inceleyecek olan ülkemiz futbol kulüplerine de yol gösterici olabilecektir.

Spor

Dünya çok hızlı değişim ve dönüşüm süreci yaşamaktadır. Bu dinamiklik ve yenilikler dünya yapısını ve dünya yapısını ve yaşam koşullarını aynı hızla değiştirmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarında hızla gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarındaki yenileşme ve gelişme, dünyada oluşan gelişmeleri en kısa sürede insanlara ulaştırdığı için toplumsal hayatın birçok alanını da aynı hızda etkilemektedir. Dünyadaki bu hızlı gelişim ve değişim rüzgarına en hızlı tepkiyi veren olgulardan biri de spor olarak karşımıza çıkmaktadır.

Spor kavramı sözlük anlamı itibari ile; Oyun, oyalanma, eğlenme ve işten uzaklaşma anlamına gelmektedir[1].

Spor, bireyin çevresini sosyal çevre haline dönüştürürken elde ettiği kabiliyetleri geliştiren belirli kurallar altında araçlı veya araçsız, bireysel veya toplu olarak boş zaman faaliyeti kapsamı içinde veya tam zamanını alacak şekilde meslekleştirerek yaptığı, sosyalleştirici, toplum ile bütünleştirici, ruhsal ve fiziksel yapıyı geliştiren, rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir olgudur[1].

Spor, aynı zamanda kişinin önce kendisine, sonra doğaya, zamana, insana karşı ruhsal ve bedensel faaliyetlerle sürdürdüğü bir mücadele biçimidir. Spor, belli kurallarla işleyen sosyal bir olaydır. Spor yalnızca içinde yapıldığı toplumun değil, içinde yapıldığı dünyanın da çelişkilerini, sorunlarını ister istemez barındıran ve yansıtan bir aynadır[1].

Aynı zamanda spor içindeki hareket pozisyonlarının sürekli değişiklikler göstermesi, insanlardaki kazanma dürtüsü, bir sonraki durumun kestirilmeyişi yani çok yönlü belirsizler, spor eylemlerini çekici kılan başlıca öğelerdir[2].

Spor aynı zamanda; Tüm ülkeler ve tüm sınıflar arasında izlemeye duyulan ilginin artması ile çağdaş toplumsal yaşayışın ayırt edici özelliği ile sosyolojik yönü, dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımı yapmadan insanları kendisine çekebilmeyi başaran pek az olay olarak kültürel yönü, her yıl milyarlarca dolar ciro yapan sanayiye sahip olmasından dolayı ekonomik yönü ve örneğin yıllarca önce yüzlerce diplomatın başaramadığını ABD ve komunist Çin arasında oynanan bir masa tenisi karşılaşması ile de siyasal yönünü içinde barındırmaktadır.

Toplumsal yaşamda spor, en kuvvetli rekabet formunu simgeler. Spor da bireyler veya katılımcıların oluşturduğu takımlar, yapay olarak sınıflandırılmış hedefler için yarışırlar[2].

Spor ahlakının iki temel üzerine oturduğu düşünülür. Birincisi, sportif olayların düzenli ve standart bir ortamda adil kurallara göre gerçekleştirilmesi, ikincisi ise, spora imajını ve çekiciliğini kazandıran değerler sisteminin tamamen evrensel olmasıdır. Spor da müzik ve matematik gibi evrensel bir dille gerçekleştirilen ve izleyenlerin saygı ve beğenisini kazanan bir performanstır[2].

Eski çağlardan beri sosyal hayatın temel görüntülerinden biri olan spor, her dönemde gözle görülür bir büyüme göstermiş, özellikle 2. Dünya Savaşı'nın ardından gelişen teknoloji ve ekonomik gelişme, tüm alanlarda olduğu gibi spor alanında da etkilerini göstererek toplum hayatının gereksinimi haline gelmiştir. Ancak spor tüm dünyada hızla gelişirken, giderek sadece sağlık amaçlı yapılan bir etkinlik çeşidi olmaktan çıkmıştır. Toplumlara itibar kazandırmak, çeşitli olaylara ve durumlara tepki göstermek, siyasi rejimlerin propagandasını yapmak ve ekonomik yönden çıkar sağlamak içinde yapılan sporlar ve organizasyonlar, sporun giderek bir endüstri dalı haline gelmesini ve sektörleşmesini sağlamış olup, vazgeçilmez bir güç olarak karşımıza çıkarmıştır.

Bu bağlamda özellikle spor kulüplerinin oluşumu, yönetimi, yaşamı, ekonomik yapıları, gelirleri, giderleri giderek önem kazanmaya başlamış, spor faaliyetlerinin belirli bir gelir kaynağı haline dönüşmesi gündeme gelmiştir.

Özellikle 1960'lı yılların sonlarından günümüze kadar spor ile ilişkili işletmelerin, sportif eşya üreten firmaların,

kitle iletişim araçlarının, medya patronlarının, spor alanlarının, stadyumların, sportif ticari ürün üreten firmaların, profesyonel sporcuların, onların menajerlerinin, kulüplerin ve onların profesyonel yöneticilerinin, amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi ve sponsorluğun karşılıklı çıkar ilişkisi olarak anlaşılması, sporu sadece bir endüstri haline getirmekle kalmamış, aynı zamanda endüstri içerisinde sektörel yayılmayı ve büyümeyi de sağlamıştır.

Böylesi büyük bir yelpaze içerisinde yayılan spor endüstrisi, zamanla birçok farklı bölümü de bünyesinde toplamıştır. Spor endüstrisi içerinde oluşan alt alanlar özellikle 1980'li yıllardan sonra yeni bir biçime bürünmüştür[3].

Günümüzde tütün ürünleri, alkollü içecek firmalarının yoğunlukla Formula1 otomobil yarışmalarında sponsorluk yapmalarından; Olimpiyat oyunları veya herhangi bir Dünya Kupasıyla bağıntılı olarak turizm etkinliklerinin pazarlanmasına kadar birçok alan spor alanı ile doğrudan ilişki halindedir. Hiçbir yerde spor ve iş dünyası arasındaki gibi doğrudan bir ilişki yoktur[4].

Araştırmalar, spor endüstrisinin spor ile ilişikli geniş bir ürün ve tüketici bölümünü kapsadığını göstermektedir. Spor endüstrisi içerisinde ürün; sportif faaliyetler, rekreasyon, fitnes veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. Bu araştırmalar içinde spor tüketicisi ise; tüm toplumda sportif ürün ve hizmetleri tüketen birey ve işletmeler olarak belirtilmiştir[5].

Günümüz endüstri toplumlarında, toplumsal iş bölümü ve uzmanlaşmanın gelişim düzeyine bağlı olarak, sportif faaliyetlerin sayıları ve çeşitleri de artmaktadır. Hatta

spor, birçok ülkede kendi başına çok büyük ve karmaşık bir endüstriyi oluşturmakta ve çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olarak kabul edilmektedir. Stadyumlardaki ve tv başındaki izleyici sayısının fazlalığı, gazete ve dergilerde spor haberlerini okuyan okuyucu sayısının artması nedeni ile bir başka ürünün tanıtımı için de spor alanları tercih edilmeye başlanmıştır[6].

Genellikle oyun yada yarışmadan duyulan haz, bedensel etkinliğin yükseltilmesi ve serbest zamanın aktif olarak geçirilmesine yönelik bedensel etkinlik olarak ifade edilen spor kavramı da bu değişimden etkilenmiş ve spor olgusu içerisinde yeni alt alanlar oluşmaya başlamıştır[7].

Bu değişimler sonucunda, sporla ilgili ekonomik ve siyasal biçimlenmeleri, bu biçimlenmelerin tarihsel gelişimini, sporun üretimi ve üretim ilişkilerini, ilişkilerdeki karşılıklı bağları anlamlandırarak, sporu açıklamaya çalışan, sporun siyasal ekonomisinin de gelişmesine yardımcı olmuştur. Sporun siyasal süreçlerinde, spor kuruluşlarının kendi iç ve dış dinamikleri ile olan ilişkilerindeki izledikleri politikalar özel ve kamu yönetimiyle ilgili olmaktadır. Siyasal süreç; sporun örgütlenme şeklini ve ilişkilerinde yasal çerçeveyi anlatır. Bu süreçte sadece yasal biçimlenmeler değil, uygulamalardaki siyasal etki ve siyasal çatışma, dolayısıyla da sporda kazanlar ve kaybedenler konuları önem kazanır. Spor, duyguların çok yoğun olduğu, duygusal bağları harekete geçirdiği, sömürdüğü, aidiyet duygusu yaşattığı v.b. seyirci davranışlarının nedenlerini açıklamak amacıyla,sosyoloji, sosyal psikoloji, spor psikolojisi, psikoloji gibi bilim dallalarının çalışma alanları içerisinde yerini almaktadır.

Ekonomik süreçlerin başında ise, sporun iş olarak örgütleniş ve iş yapış biçimi; tekelci, kartelci veya oligopolistik yönelimi ve pratikleri; spordaki sınıfsal ve pazar yapısı; pazarlama ve satış politikaları gelmektedir[8].

Sporda ekonomik sürecin tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle genel pazarlamanın ve spor pazarlamasının anlaşılması gerekmektedir. Spor pazarlamasında başarı ve istikrarın sağlanabilmesi için hem spor endüstrisinin hem de özel spor pazarlama strateji ve prensiplerinin beraber yordanması gerektiği söylenebilir.

Spor Pazarlaması

Pazarlama ile ilgili literatürdeki kaynaklar incelediğinde, genellikle satış ve pazarlama konusunda yazılmış her kitap ve makalede temel pazarlama kavramları arasında ayrı bir pazarlama tanımı bulunmaktadır ve bu nedenle de pek çok farklı tanımla karşılaşılmaktadır[9].

Yaşadığımız çevre içerisinde, pazarlama sistemlerinin yoğun baskısı ile sıkça karşılaşmamıza rağmen, pazarlama konusunda genel bilgiye sahip olamayan bir çok kişi pazarlamayı, satış ya da reklam olarak görmektedir. Satış ve tanıtım işlevlerini tanımlarken, pazarlama deyiminin kullanılması, bu konuda çoğu zaman yanlış anlamalara neden olmakta, ürün satışı ve tanıtımı bir çok kişi tarafından bir pazarlama kavramı olarak yanlış algılanmaktadır[9].

Pazarlama literatüründeki kaynakların pazarlama kavramına yaklaşımına bağlı olarak değişik anlamlarda ve çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve pazarlamanın evrimsel

gelişim süreçlerine göre de farklılıklar göstermektedir. En kısa ve basit anlamda ise pazarlama, mal ve hizmet değişim süreci olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlamayı, "malların üreticiden tüketiciye doğru akışını yönelten işletme eylemleridir şekliyle tanımlamıştır[10].

Bu iki tanım da pazarlamanın gelişim süreci içinde sadece satışa yönelik klasik pazarlama anlayışını yansıtan tanımlardır.

Pazarlama, insan ihtiyaçları ile birlikte var olan bir kavramdır. Başka bir deyişle, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlaması, insanlığın geçirdiği değişim, insanlığın yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkanlara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir[11].

Modern pazarlama anlayışı içerisinde ise bu kez tanımların içerisinde daha çok müşterilerin ihtiyaçlarının dikkate alındığı gözlenmektedir. Modern anlayışta, pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek ve karşılamak amacıyla yapılan mal ve hizmet değişim sürecini kapsayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır[12].

Diğer bir tanımda ise; Pazarlama; "tanıtım, dağıtım, fiyatlandırma prensiplerini kullanarak, tüketici ve üretici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim fikrini geliştirme sürecidir şeklinde açıklanmaktadır[13].

Pazarlamanın evrimsel gelişim süreci incelendiğinde, pazarlamanın gelişimi; birinci dalga ürün imal eden, hizmet yaratan şirketlerde ve amacı mümkün olduğunca fazla şirket ürünü satmak olduğu, tüketim toplumu yaratmaya dönük klasik pazarlama aşamasıdır.

İkinci dalga müşteriye öncelik veren ürün ve hizmetleri müşterilerin gereksinmelerine uygun hale getirmeye çalışan aşamadır.

Üçüncü dalga ise küreselleşme ortamında, müşterilerin ödediği paraya potansiyel seçeneklerden daha yüksek karşılık sağlanmasını öngören, dünya piyasalarındaki hızlı köklü çalkantıları dikkate alan, müşterilerin mutlak egemenliğine dayalı, kitlesellikten uzaklaşma veya tüm kitledeki her bireyin isteklerine uygun pazarlama demek olan müşteri yönlü kitlesellik yada sipariş üzerine üretim / pazarlama aşamasıdır. şeklinde özetlenmektedir[14].

Pazarlama sadece bazı fiziksel ürünlerin el değiştirmesi demek değildir. Pazarlama süreci içerisinde insanların ihtiyaçlarının karşılanması söz konusu olduğunda, çeşitli hizmet ihtiyaçlarının da karşılanması gerekmektedir.

Bu açıdan baktığımızda ise pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler, ürünler, çeşitli programlar yada organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm mal kavramına göre, mallar yalnızca fiziksel nesneler olarak kabul edilmezler. Fiziksel, ekonomik ve psikolojik elemanlar bütünü olarak ele alan Cemalcılar[15]; tüketicilerin her zaman fiziksel yada kimyasal bir nesne satın almadığını, aynı zamanda hizmet olarak gereksinme ve istek doygunluğu satın aldığını ifade etmiştir.

Gelişmiş ülkelerde milli gelirdeki hızlı artış ve sonucunda ortaya çıkan yüksek yaşam standardı, ekonomik açıdan, boş zaman faaliyeti olarak spora katılımı etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir.

Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahiptir. Bu özelliği ile toplum üzerinde büyük bir etki oluşturmakta popüler bir kavram haline gelmektedir. Bu nedenle de artık günümüzde spor, popüler bir kültür olarak tanımlanmaktadır[16].

Ülkemizde, sporun toplumumuz tarafından ne oranda önemsendiği, spora yarışmacı veya rekreaktif amaçla katılımın ne düzeyde olduğu, gerek taraftarların yarışmaları izleme oranının, gerekse televizyondan sporu izleme oranının ne düzeyde olduğu konusunda yoğun ve gerçekçi istatistikler bulunmamaktadır[16].

Spor günümüz tüketim toplumlarında, insan yaşamında giderek artan etkilere sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel açıdan spor olgusu ele alındığında, katılımcıların fiziksel yeteneklerini ve zihinsel yetilerini gelişimini sağlamaktadır, toplumsal açıdan ise insanların sosyal bağlarını güçlendirdiği bilinmektedir[11].

Ancak sporun topluma olan yararlarını sadece insanlara kazandırdığı sağlık ile değerlendirmemek gerekmektedir. Çünkü ekonomik kazanç sağlama ve istihdam açısından düşünülürse, spor günümüzde, spor tesisleri ve spor malzemeleri üreten firmaları, turizmi ve profesyonel kulüpleri ile birlikte bir sanayi dalı haline geldiği rahatlıkla söylenebilmektedir[11].

Büyük tüketici guruplarının oluşmasını ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, pek çok şirketin dikkatini çekmiş ve pek çok alanda bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak, hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanmıştır[17].

Spor pazarlaması genel pazarlama alanı içinde, oldukça yeni bir alan olarak karşımıza çıkmasına rağmen ticari alanda faaliyet gösteren yada hizmet alanında çalışan girişimciler, günümüzdeki modern pazarlama koşullarında olmasa bile sporu, Antik Olimpiyatlardan beri ürünlerinin satışında bir pazarlama aracı ya da spordan kazanç sağlamak amacıyla kullanmaktadır[12].

"Spor pazarlaması" terimi ilk kez, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen, spor pazarlaması; günümüzde, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir. şeklinde tanımlanmaktadır[18].

Spor pazarlamacıları, sporu veya spor ürünlerini bir yiyecek yada temizlik malzemesi gibi satılmasına ve pazarlamasına karşı çıkmaktadırlar. Pazarlama süreçleri incelendiğinde spor tesisleri, özel spor malzemeleri ve spor ekipmanları gibi, endüstriyel spor tüketim ürünlerinin pazarlaması, diğer tüketim ürünlerinin pazarlama süreçleri ile birbirine benzerlik göstermektedir[18].

Ancak spor olaylarının ve etkinliklerinin pazarlamasının müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi, tüketici ihtiyaçlarının artması ve bu alandaki rekabetin artması nedeniyle, genel pazarlama alanı içinde genişleyen, "Spor Pazarlaması" günümüzde yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde Spor Pazarlaması iki bölümde incelenmektedir.

1. Spor ürünleri ile çeşitli spor hizmetlerin pazarlaması ve doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılması,
2. Endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlamasında sporun tanıtım amacıyla kullanılmasıdır[18].

Bu nedenle, spor pazarlaması, spor ürünlerinin pazarlaması ve spor yoluyla pazarlama olarak iki ayrı bölümde tanımlanmaktadır[18].

Spor ürünlerinin pazarlaması da kendi içeriği açısından ele alındığında spor ve spor olayları da bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Ticari anlamda spor pazarlamasının kullanım alanlarını ve kullanım amaçları üç bölümde incelenmektedir[12].

1. Sporu veya Sportif Motifleri Kullanarak, Tüketim Ürünlerinin Tanıtımını Yapmak

Günümüzde, bir çok tüketim ürünlerinin pazarlamasında, spor bir araç olarak kullanılmaktadır. Spor ile hiçbir ilgisi olmamasına rağmen, temel gıda maddelerinden, temizlik ürünlerine, dayanıklı tüketim ürünlerinden, lüks tüketim ürünlerine kadar çeşitli ürünlerin satışında spor motiflerinin kullanılması, tüketicilerin dikkatini bu ürünlerin üzerine çekmeye yardım etmektedir.

Bu nedenle, firmalar kendi tüketim ve endüstri ürünlerini pazarlamada sporu, bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar[12].

Firmalar özellikle kitle iletişim araçlarında spora daha çok yer verilmesi nedeniyle, başta futbol olmak üzere toplumun ilgisinin daha yoğun olduğu sportif faaliyetlere ağırlık vermektedirler[12].

Kitle iletişim araçlarının günlük yayın sürelerinin çoğunu dolduran spor organizasyonları, diğer yayınlarla kıyaslandığında tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmektedir[19].

Ayrıca, spor malzeme ve ekipmanları üreten firmalarının da ürünleri, spor olayları esnasında tribündeki seyirciler ve televizyon izleyicileri tarafından görülmektedir. Böylece bu firmalar her hangi bir medya maliyeti olmadan ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar[18].

1. Spor Ürünlerinin Pazarlaması

Her spor dalının kendine özgü bir çok gereksinimleri vardır. Ayrıca, stadyumlar için açık yada kapalı tribün bileti, lig maçlarını programlamak için bilgisayar programı ve yüzme havuzlarının klor gereksinimi gibi açıkça görülemeyen spor ürünlerinin pazarlaması, bu anlamda kullanılmaktadır[20].

Günümüzde, sadece firmalar değil aynı zamanda, bir çok spor kulübü de sağladıkları spor hizmetleri yanında, kendi mal ve hizmetlerini de spor tüketicilerine (seyirci ve taraftarlarına) sunmaktadırlar.

Özellikle, futbol kulüplerimizin, bayrak, flama, kravat, parfüm, Sweatshirt, tişört, çanta, atkı, bere havlu vb.çeşitli hediyelik eşyalar ile kendi renklerini taşıyan ev tekstil ürünlerinden başlayarak tekstil ürünü olarak forma ve eşofmanlarını taraftarlarına satmaları ve Avrupa kupa-

larında oynadıkları maçlar için düzenledikleri seyahatler buna örnek olarak verilebilir[12].

3. Sporun Bir Ürün Gibi Pazarlaması

Spor pazarlamasının bu yönü çoğunlukla gözden kaçmaktadır. Gerçekte, spor olayları da bir üründür.,hem de geleneksel tüketim ürünlerine göre eşsiz ürünlerdir. Genel pazarlama açısından bakılırsa, ürünlerin tutarlı ve gerçekçi olarak geliştirilmesi tüketim ürünlerinin pazarlamasının başarısını artırmaktadır.

Eğer geleneksel bir ürün reklamındaki reklamındaki performansı yansıtmıyorsa , genellikle üreticiler, sattıkları fiyattan geri almayı veya bir başka ürünle değiştirmeyi ya da ürünün tamirini garanti ederler. Bu açıdan bakıldığında spor olayları ve oyunları, diğer tüketim ürünlerine göre düzensiz ve gerçekçi olmaması nedeniyle aslında kötü ürünlerdir.

Spor ürünlerinin spor pazarlamacıları için, bir başka eşsiz karakteristiği de, spor olaylarının yapıldıktan sonra bir değerinin kalmamasıdır. Dün oynanmış bir maçın biletini satmak, boş kalan bir futbol stadyumundan kaybedilen geliri, geri istemek mümkün değildir. Bu da spor pazarlamasının diğer pazarlama şekillerinden farklı olan yönü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir spor tüketicisinin ne tür bir spor ürünü görmek istediği, oldukça subjektiftir. Bu nedenle spor pazarlamacıları tarafından, tüketicilerinin memnun edilebilme olasılığı oldukça azalmakta ve güçleşmektedir[12].

Spor pazarlamacıları zihinlerinde tasarladıkları bir hayali satmak zorundadırlar. Bunların her biri, havada ve

boşluktadır, bu nedenle spor pazarlamacıları, her bir katılımcı için farklı bir hayal yaratmak, her bir oyuna ve aktiviteye, farklı bir yaklaşım getirmek zorundadırlar[17].

Birçok spor ürününün bozulma veya hemen satılma gibi bir zorunluluğu bulunmaması da, onun bir başka özelliğidir. Ama yine de spor pazarlamacıları yaratıcılıklarını, katılımı artırmak ve ürünü çekici hale getirmek için kullanmak zorundadırlar.

İnsanlar, spor ürününü üretirler ve genellikle bu ürünler sonuçları bakımından kararsızdırlar. Bugün oynanan bir futbol maçının sonucu, gelecek hafta aynı takımlar arasında oynanacak başka bir futbol maçından farklı olması beklenebilir.

Oyuncuların yeri aynı olsa bile oynandığı zamandaki, hava durumu, seyircinin reaksiyonu, iki takımın puan durumu ve hedefleri gibi fiziksel varlığı olmayan ve oyuncuları etkileyen bir çok faktör vardır.

Bu etkenlerin hepsi oyunun heyecanını etkiler ve sonuç olarak taraftarların memnuyetini artırıp azaltabilmektedir.

Bu nedenle spor ürünü, tüketimden tüketime her zaman tutarsızlık gösterebilmektedir. Bu tüketim tutarsızlığı aynı zamanda, hem taraftarlar, hem de katılımcılar için spor ürünlerinin çekici olmasına yardım eden faktörlerdendir.

Bu nedenle spor pazarlamasında, "kazanmak, her şey değildir, önemli olan tüketici memnuniyetidir" anlayışı gelişmiştir[12].

Spor ürünleri tüketicileri, nadiren tüketime kapalıdır. Spor ürünü genelde birbiri ile ilgili aktivitelerle birlikte tüketilir. Oyun öncesi gösteri ve konserlerle, devre arası

gösterileri, gösteri kızları, ödüllü yarışmalar, elektronik skorbordlar ve diğer elementler, temel faktör olan spor ürününün yardımcıları içerinde yer alırlar.

Süper yıldızların, çeşitli özel turnuvaların ve gösterilerin medyada yer alış şekilleri, bu ana ürüne yaptıkları eklemelerden kolayca ayırt edilebilmektedirler.

Ancak finansal mantığın spor dünyasında giderek yerleşmesi ile birlikte, spora destek sağlayan değer ve standartların çarpıltıldığı, bulanıklaştığı ve yozlaştığı gözlenmektedir. Spora destek veren ticari ve finansal kuruluşların spora yön veren ve düzenleyen küresel, ulusal ve yerel otoriteleri giderek kendi finansal ve ticari yörüngelerine çektikleri görülmektedir.

Spor ve finans ikilisinin biraraya gelmesiyle ortaya çıkan sorunlarla başa çıkabilmek için için spor ve finans arasındaki olumlu ve olumsuz ilişkiler dikkatle analiz edilmelidir.

Spor ve para arasındaki ilişki antic çağdan bu yana sürmektedir. Antik olimpiyat oyunlarından bu yana spor olayları insan, materyal ve parasal olanakların mobilizasyonu ile gerçekleşebilmiştir. Burada sporu bireysel ve keyfi yapılan bir olay değil organize ve disiplinli olarak yapılan bir sosyal kurum olarak düşünmek gerekecektir. Bu şekli ile spor yalnızca spor yapanlar için değil spor izleyenler içinde bir keyif ve eğitim aracı olmaktadır[21].

Spor bir rekabet ve meydan okuma eylemi olduğunda bir seyir kapasitesi yaratmakta ve büyük sayıda seyirci de çekebilmektedir. Bu ise organizasyon, finans ve duyuru gerektirirmekte bununla beraber çeşitli finansal hareketleri de ortaya çıkarabilmektedir.

Organize spor kendine özgü bir spor ekonomisi de yaratmaktadır. Spor eğitimi ve sportif olaylar sportif araç ve gereç, spor giysisi, ulaştırma, bilet basımı, gıda , içecek tüketimi ve en önemlisi inşa edilmiş, kadrolaşmış, bakılmış, güvenliği sağlanmış spor tesisleri gibi ekonomik faktörlerin oluşumunu gerektirmektedir. Böylece spor çok önemli ve dinamik bir aktivite olarak karşımıza çıkmakta, finansla da yakın bir ilişki içerisinde bulunmaktadır.

Sporun büyük ölçekli para hareketlerine yol açabilmesi sportif kuruluşları da öncelikle bankacılığın ve medya kuruluşlarının ilgi alanına sokmaktadır. İyi finanse edilmiş görkemli bir spor olayı doğal olarak reklamcılık ve sponsorluk sektörlerinin de ilgi odağı olmaktadır. Bütün bu gelişmeler spor, finans ve medya entegrasyonu sportif kurum ve kuruluşları geleneksel kar amaçsız dernek formasyonlarından kar amaçlı ticari kuruluşlara ve hatta halka açık anonim şirketlere dönüşmeye zorlamaktadır[22].

Günümüz dünyasında özellikle Avrupa da endüstrisi gelişmiş olan en yaygın spor dalı futboldur, gerek oynanış biçimi itibariyle kolay olmasından kaynaklı (zira iki kişi, iki taş ve bir top yeterlidir) gerek toplumun ilgisinden, gerekse kitleleri peşinden kolayca koşturabilmesinden dolayı Türkiye'de de en popüler spor dalı haline gelmiştir.

Futbolun Tarihi

Futbolun tarihi ile ilgili oldukça geniş bir literatür olmasına rağmen çoğundaki olayların ve bilgilerin birbiriyle çelişiyor olması çalışmamızda kaynak kullanmamıza neden olmuştur.

Futbolun tarihi, bugün bildiğimiz kural ve ölçekler ile ve bildiğimiz kurumlarla oynanan futbolun tarihi olarak düşünülmelidir. Buna karşılık insanoğlunun topla uğraşması tarihi kayıtlara bakılırsa oldukça eskilere kadar gitmektedir[21].

Dünyanın ilk uygarlıklarından biri olarak kabul edilen Mısır'da mezarlardaki duvar resimlerinde ayakla top oynayan insan figürlerine rastlanmıştır. Hatta 2.500 yıl öncesinden kalma, 7,5 cm çapında deri veya ketenden yapılmış toplar günümüzde kimi müzelerde halen sergilenmektedir[21].

2. ve 3. yüzyıllarda da Çin'de 40 m. genişliğindeki bir alanda deri topla oynanan Tsu-Chu adlı bir oyunun varlığından söz edilmektedir. Bu oyundaki amaç ise; topa ayakla vurarak belirli bir hedefi vurmaya çalışmaktır[21].

Bunun yanı sıra top tekmeleme sevdasına Türklerin de kayıtsız kalmadığını görmekteyiz[21].

Birçok Türk tarih uzmanına göre ise, futbolun anavatanı yine "Orta Asya" dır.

Orta Asya Türklerinin de kız ve erkeklerden kurulu karma takımlarla, topu, elle dokunmadan, sadece ayak ve kafa ile vurulup rakip kaleden içeri atmaya çalışarak bir oyun oynadıkları söylenmektedir[21].

Yunan kültüründe Episkyros, Romalılarda ise Harpastum adı verilen oyunlar da, birçok tarih uzmanına göre günümüz modern futbolunun temeli olarak kabul edilmiştir[21].

Ayakla olduğu gibi, elle de oynanabilen Harpastum'da amaç; önce topu kapmak, sonra da el ve ayak vuruşları ile rakip savunma alanına götürmektir. Kuralları oldukça sert olan oyunun, Romalı askerlere savaş taktiklerini daha ko-

lay uygulama ve manevra yeteneklerini geliştirme imkânı sağlamak için düzenlendiği düşünülmektedir[21].

Rönesans İtalya'sında Bologna ve Floransa şehirlerinde topa ayakla müdahale edilen Quico del Calcio adı verilen bir oyun oynandığını bilmekteyiz. Tıpkı Eski Türklerde tepmek, tekmelemek anlamını taşıyan tepük gibi "calico" sözcüğü de İtalyancada aynı anlamını taşımaktadır[21].

Romalıların bu oyunu İngiltere'ye götürdüğü ve İskoçya ile birlikte oyunun ora- da genişlediği düşünülse de kimi kaynaklara göre İngilizlerin futbolla tanışıklığı çok daha eskidir[21].

12. yüzyılda halk ve soylular tarafından çok sevilen top tekmeleme oyunu, zamanla kasabalar, köyler arasında büyük bir rekabete dönüşmüştür ve kıran kıran geçen oyunların kamu düzenini bozmaya başlamasıyla 13 Nisan 1314'te, Kral II. Edward'ın emriyle futbol tüm ülkede yasaklanmıştır[21].

Bildiğimiz futbolun bugünkü haline en yakın şekli 17. yüzyıl İngiltere'sinde verilmiştir. Futbol 18. yüzyılda atağa kalkmış ve kitleleri daha o günlerden peşinden sürüklemeye başlamıştır[21].

İlk resmi maç 1866'da Sheffield ile Londra arasında oynandıktan sonra imparatorluğun zirvesindekiler kendi adlarına maçlar düzenlemiş ve futbolun önlenemez yükselişi başlamıştır[21]

1870'lerden itibaren, dünya üzerinde yayılmakta olan İngiliz egemenliği Futbol birliği (**FA, Football Association)** modelini Avrupa'ya, Latin Amerika'ya, Asya ve Afrika'ya kadar yaymıştır[21].

Buna karşın uluslararası maçlar futbolun Avrupa'da duyulmasından çok önce İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. İlk oynanan uluslararası maç 1872 yılında İngiltere ve İskoçya arasında olmuştur. Bu organize futbolun aniden yaygınlaşması diğer ülkelerin henüz hazır olmadıkları bazı sorunları da beraberinde getirmiştir[21].

Türkiye de de durum diğer ülkelerden farklı değildi aslında; İngilizlerin meraklı olduğu ve bulundukları her yerde örgütlenerek oynamaya çalıştıkları futbol, yerel kesimlerde de ilgi uyandırmış ve alternatif örgütlenmeler ile İngilizleri kendi oyunla- rında yenmek büyük bir tutku haline gelmiştir[21].

Bu süreçte Türkiye'ye futbolun, tütün ve pamuk ticaretiyle uğraşan ve 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı İmparatorluğu'na gelip, belli başlı ticaret limanlarındaki kentlere yerleşen İngilizler tarafından getirildiği anlaşılmaktadır. İstanbul, İzmir ve Selanik futbolun oynandığı ilk 3 şehir unvanını kazanmış ancak Müslüman gençlerin futbol oynamalarına pek sıcak gözle bakılmadığı için maçlar genellikle İngilizler ve azınlıklar arasında yapılmıştır[21].

Tarihi kayıtlara göre, Türk topraklarında ilk maç 1875 yılında Selanik'te oy- nanmıştır. Türkiye'de o dönemde futbol genelde İngilizler ve Rumlar arasında oynanmıştır. 1903 yılında kurulan ilk lig, yani İstanbul Futbol Ligi'nde de önce sadece İngiliz ve Rum takımları mücadele etmiştir[21].

İzmir'de ilk futbol kulübü 1884 yılında Football Club Smyrna adıyla İngilizler tarafından kurulmuştur. Sonraları ise İzmir'den İstanbul'a taşınan İngilizler sayesinde özellikle Kadıköy ve Moda semtlerinde futbolun popülaritesi artmıştır[21].

İzmir'de futbolun öncülüğünü yapan James La FONTAINE, 1889 yılında İstanbul'a yerleştiğinde, Kadıköy'de İngilizlerin futbol-rugby karışımı bir oyun oynadıklarını görmüş ve onlarla kısa zamanda dostluk kurarak, daha iyi bildiği futbol oyununu onlara kabul ettirmiştir. Tarihler 1897 yılını gösterdiğinde, James La FONTAINE ve arkadaşları Kadıköy yakasında ilk kez bir futbol takımı olarak Kadıköy Football Association adı altında toplanmıştır[21].

Futbol oynayan ilk Türk 1898 yılında İzmir'de İngilizlerle beraber maça çıkan Selim Sırrı Tarcan dır. Futbola hemen sevdalanan bazı Türk gençleri (Reşat Danyal, Fuat Hüsnü ve arkadaşları) ise yabancı komşularından gördükleri kadar, hiçbir kurala tabii olmadan çayır kenarlarında futbol oynamaya başlamıştır. Bu gençler Black Stocking (Siyah Çoraplılar) adındaki ilk Türk futbol takımı oluşturmuş ve ilk maçını 26 Ekim 1901 yılında Rum takımına karşı oynamıştır[21].

Ancak siyah çorap ve kırmızı üst formaları ile Türk gençlerinin oluşturduğu bu ilk futbol topluluğu daha ilk maçında hafiyelerin baskınına uğramış ve hemen dağıtılmıştır[21].

1902 yılında James LA FONTAINE ile Horace ARMİTAGE isimli kişiler hemen hemen tamamı İngilizlerden oluşan Cadikeuy Football Club (Kadıköy Futbol Kulübü) isimli futbol takımını kurmuşlardır. Bunu, 1903 senesinde Moda'da oturan İngiliz gençlerin Moda Football Club'ı, 1904 yılında Kadıköylü Rum vatandaşların Elpis (Ümit) Futbol Takımı'nı kurmaları izlemiştir[21].

Aynı yıl İngiliz elçilik gemisi Imogene'in de aynı isimde bir futbol takımı kurması üzerine, Türkiye'deki ilk lig

organizasyonunu gerçekleştiren James La Fontaine, 1904 yılı sonbaharında Constantiniopole Football Liege (İstanbul Futbol Ligi) adı ile İstanbul'daki ilk futbol ligini kurmuştur[21].

Futbolun Genel Ekonomik Boyutları

Futbol, günümüzün en yaygın tüketim kalıplarını belirleyen, ticari iş kollarından birisi haline gelmiştir. Yani futbol, gelişen ve değişen koşulların sonucunda, nitelik ve içerik olarak ciddi bir evrimsel süreç geçirmiş; alınıp satılan bir meta haline gelmiştir. Bunun parasal anlamı ise; tüm dünya genelinde yaklaşık 500 milyar dolara yaklaşan devasa cirosudur.

Bugün futbol yeryüzünden 3 milyarın üzerinde kişiye eş zamanlı ulaşabilecek kadar yaygınlaşmış ve popüler bir hale gelmiş durumdadır. Dünyada en tanınan marka olarak kabul edilen Coca Cola'yı bile geride bırakacak tanınmışlığa erişmiştir.

Futbolun sportiflikten endüstriyelliğe geçiş sürecinde, spor kulüplerinin de giderek değişmeye başladığını, sıradan bir futbol kulübünde bile gözlemleyebilmekteyiz. Bu değişim ve gelişim süreci; futbolun yan ürünlerinin pazarlanmasında, futbol-medya ilişkisinde, taraftar ve yıldız futbolcu profilinde, hatta taktik anlayışlarda bile bir kabuk değiştirme dönemi olarak yaşanmaktadır[23].

Yeni futbol ekonomisi, küreselleşmenin de verdiği ivmeyle, sahadaki oyun anlayışına, takımın ruhuna, ve spor ahlakına doğrudan etki etmektedir. Artık ideal seyircinin yerini, şarkılar söyleyip çırpınan alt gelir grubuna

mensup avam takımı değil, stadyum localarına kurulan VIP'ler almaktadır.

Sponsorların, firmaların ya da kişilerin sezonluk olarak kiraladığı bu geniş ve konforlu bölmeler, kulüpler açısından önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Futbolun yeni yatırımcılarının da istediği ya da düşledikleri müşteri-seyirci budur işte. Yani futbol seyircisi birer müşteri haline dönüştürülmektedir.

Kısaca orta ve üst gelir grubu olarak nitelendirebileceğimiz bu seyirci profili, futbolun uluslararası patronu olan UEFA ve FIFA'nın olduğu kadar diğer lokal federasyon ve kulüplerin de müşteri edinmeye çalıştığı önemli bir topluluğu oluşturmaktadır[24].

2002 yılında yapılan bir araştırmada stadyumdaki taraftar sayısından çok, onların gelir düzeyinin daha önemli hale geldiğinin, Chelsea'nin 20 bin kombine kartlı seyircisinin %60'ının, yılda ortalama 320.000 franklık bir kazanca sahip olduğunun ve kulüpleri için yılda ortalama, 14.000 franklık para harcadıklarının tespiti yapılmıştır.[24].

Günümüzün yeni futbol ekonomisinde futbol kulüpleri, gelirlerini artırmak için ulusal taraftarların yanı sıra 'uluslararası taraftar' bulmak için de yoğun bir çabanın içine girmişlerdir[23].

Çağımızda, taraftar kulüp dergisine üye olmakta, maçları televizyondan izleyerek taraftarı oldukları kulübün maçlarına rating aldırmakta, kulübün resmi internet sitesine üye olarak, alışverişlerini kulübün kredi kartıyla yapmaktadır. Bütün bunlar da kulüplerin gelirlerini önemli ölçüde artıran faktörler olmaktadır.

Yeni futbol ekonomisinde ana faaliyet konusunun sergilendiği yerler olan stadyumlarda giderek büyük bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Artık bu yapılar, haftada sadece bir gün maç için toplanılacak yerler olmaktan çıkmış, birer ticaret kompleksleri haline dönüşmüştür. Chelsea'nın stadı olan Stamford Bridge'in hemen yanına Chelsea Village eklenmiştir. Bu gayrimenkulun içinde, üç yıldızlı iki otel, iki restoran, bir pub ve bir mega market bulunmaktadır.

Man.Utd.'ın Old Trafford'un da ise, bir müze ve alışveriş merkezinin yanısıra, bir de eğlence merkezinin kurulmuş olması, futbolda yeni bir stat konseptinin oluşmasına neden olmuştur. Zira, bugün modern futbolda statların da işlevleri giderek değişmektedir. Stadyumlar futbol kulübüne ekstra gelir kaynağı yaratma aracı olarak, orta ve üst gelir grubu müşteri- seyircinin kulübe olan birim katkısının maksimize edilmesine olanak sağlayacak şekilde, günde yirmidört saat yaşayan stadyumlar olarak tasarlanıp, planlamaya başlanmıştır.[24]

Futbol dijital yayın olanaklarını da arkasına alarak hızla küreselleşmiştir. Futbol günümüzde artık sadece pazarlanan bir meta değil, aynı zamanda metaların pazarlanmasında kullanılan en etkin pazarlama araçlarından birisidir. Onun bu özelliğini keşfeden dev medya imparatorları, futbolu basit bir oyun olmaktan çıkartıp, endüstriyel bir niteliğe büründürmüşlerdir. 1950 yıllarındaki o saf ve estetiğe dayalı futbolu bugün hızla mekanikleşir ve tekdüzeleşirken, spor kulüpleri de hızla birer ekonomik örgüt olma yoluna girmişlerdir[21].

Dışsal etkileri olarak gördüğümüz, kendisi dışında beyaz eşyadan, tekstile, finanstan, eğlenceye kadar çoğu sek-

töre katma değer yaratan spor sektörü, spor malzemeleri, lisanslı ürün, sağlık ve fitness merkezi gibi alanlarla pazar büyüklüğü olarak tüm dünyada 600 milyar dolara yaklaşmaktadır. Sadece profesyonel futbol pazarı yıllık 150 milyar dolara yükselmiş olup küresel bir pazara dönüşen spor endüstrisinin en büyük aktörlerinden biridir. Futbol, neredeyse her kıtada en fazla istihdam sağlayan ve en çok gelir elde edilen spor branşıdır. Dünyanın farklı bölgelerindeki futbol organizasyonlarının yıllık getirisi toplam 50 milyar Dolar'ı geçmektedir. Diğer bir deyişle, bugün küresel spor endüstrisinin 1/3'ü futbola aittir. Bugün %8'lik büyüme hızıyla toplam gelirleri 25 milyar euro'yu geçen Avrupa futbolu, son 4 sezonda gelirlerini yaklaşık 10 milyar euro arttırmış; Türkiye Futbol Federasyonu bütçesi ise günümüzde 50 milyon USD düzeyine yükselmiş ve ekonomik ölçeği 2,3 milyar TL'ye ulaşan Türk futbolunda, son 2 sezonun en dikkat çeken gelişmelerinden biri, Süper Lig ve TFF 1. lig müsabakalarının yayın hakları için yapılan yeni ihaledir. Kasım 2016'da imzalanan naklen yayın haklarına ilişkin yeni sözleşme, 2017-2018 sezonundan başlayarak, toplam 5 sezon boyunca Türk futboluna yaklaşık 3 milyar Dolarlık bir destek sağlayacaktır.

Çizelge 1'de Avrupa'da; başta İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa liglerinde yer alan dünyanın en çok gelir elde eden 22 futbol kulübünün 2014- 2016 sezonları arasındaki toplam gelirleri gösterilmektedir.

Çizelge 1: 2014-2016 Sezonları Arası Avrupa'da En Çok Gelir Elde Eden 22 Kulüp

		Toplam Gelir 2015-2016	Toplam Gelir 2014-2015
Sıra	**Kulüp**	**Mio. €**	**Mio. €**
1 (3)	Manchester United	689	519.5
2 (2)	FC Barcelona	620.2	560.8
1(3)	Real Madrid	620.1	577
4(5)	Bayern Munich	592	474
5 (6)	Manchester City	524.9	463.5
6 (4)	Paris Saint-Germain	520.9	480.8
7 (7)	Arsenal	468.5	435.5
8 (8)	Chelsea	447.4	420
9 (9)	LiverpooL	403.8	391.8
10 (10)	Juventus	341.1	323.9
11 (11)	Borussia Dortmund	283.9	280.6
12 (12)	Tottenham Hotspur	279.7	257.5
13 (16)	Atlético de Madrid	228.6	176.6
14 (13)	Schalke	224.5	219.7
15 (15)	AS Roma	218.2	179.1
16 (14)	AC Milan	214.7	199.1
18(17)	FC Zenit Saint Petersburg	196.5	167.8
18 (N/A)	West Ham United	192.3	N/A
19 (20)	Internazionale	179.2	164.8
20 (N/A)	Leicester City	172.1	N/A
21 (17))	Newcastle United	N/A	169.3
22 (19)	Everton	N/A	165.1

Çizelge 2'de 2014-2017 sezonları arasında Türkiye'de en çok gelir elde eden 4 futbol kulübünün toplam gelirleri gösterilmektedir.

Çizelge 2: 2014-2017 Sezonları Arasında Türkiyede En Çok Gelir Elde Eden 4 Kulüp			
Kulüp	Toplam Gelir 2016-2017	Toplam Gelir 2015-2016	Toplam Gelir 2014-2015
	TL	TL	TL
Beşiktaş	521.158.172	323.473.011	217.597.936
Fenerbahçe	436.934.668	476.437.710	307.160.314
Galatasaray	347.257.731	495.774.461	405.377.733
Trabzonspor	147.257.731	81.485.207	106.369.344

Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynakları

Literatürler incelendiğinde kulüplerin gelir kaynakları içerisine son dönemlerde bir çok yeni gelir kaleminin de girdiğini görmekteyiz.

Rowe, 1995; Chandler, 1991; Bellamy, 1988; Horowitz, 1978 yıllarında yapmış olduğu çalışmalarında kulüplerin gişe gelirlerine artık televizyon ve diğer medya gelirlerinin de eklendiğini ifade etmektedirler[25, 26, 27, 28].

Burton,1996; Steinbreder, 1992 yıllarında yapmış olduğu çalışmalarında ligle ilgili ticari ürünlerin ve giysilerin satışından elde edilen paranın, Cousens ve Slack, 1996; Grimm, 1993; sponsorluk anlaşmalarından elde edilen gelirlerin Ozanian ve diğerleri., 1995, stadyumların isim haklarının satışından elde edilen gelirlerinde kulüplerin gelirlerine eklendiğini söylemektedirler[29,30, 31, 32, 33].

Spor kulübü dernekleri, amatör ve profesyonel spor faaliyetleri yanında çeşitli alanlarda faaliyet gösteren işletmelere de sahiptirler. Bu yüzden gelirlerinin de farklı farklı kalemlerden oluşması da doğaldır.

Aşağıda bir futbol kulübünün klasik gelir kaynakları sıralanmıştır.

1. Gişe hasılatları,
2. Sporcu transferi ve kiralamaları,
3. Üyelik aidat gelirleri
4. Bağış ve yardımlar,
5. Spor toto-loto ve İddaa ve benzeri isim hakkı gelirleri,
6. Yayın hakkı gelirleri,
7. Reklam gelirleri,
8. Sponsorlardan elde edilen gelirler,
9. Tesis faaliyet gelirleri, (tesisler kendisine ait ise)
10. Tesis-stad kira gelirleri, (tesisler kendisine ait ise)
11. Mal varlığı gelirleri,
12. Faiz, repo ve benzeri menkul sermaye iratları,
13. Sporcu tescil vize gelirleri,
14. Tazminat ve cezalar,
15. Spor malzemesi ve hediyelik eşya satışı,
16. Diğer gelirler; (balo, eğlence, temsil, konferans, vb. etkinlikleri düzenlemek suretiyle elde edilen gelirler)[34]

Günümüzde futbol kulüplerinin yukarıda sayılan gelirlerinin içerisinden en önemli payı yayın hakkı gelirlerinden elde ettiği görülmektedir. Ancak gişe gelirlerinin de ana payın içerisinde yadsınamayacak oranda bir paya sahibi olduğu da göz ardı edilmemelidir. Spor ekonomisi

özelde yapılan futbol ekonomisi çalışmalarında ve futbol adına yayımlanan raporlarda da futbol kulüplerinin ana gelir kaynaklarını üç ana kategoriye ayırdığı görülmektedir. Bunlar yayın haklarından elde edilen gelirler, ticari gelirler ve maç günü gelirleri olarak kategorize edilmişlerdir.

Çizelge 3'de Deloitte'nin 2015-2016 sezonuna ait yayımladığı raporunda en fazla gelir elde eden 16 kulübün üç ana kategoride elde ettikleri gelirleri gösterilmektedir. 2015- 2016 sezonu sonu itibariyle en çok gelir eden takımın Manchester United olduğu ve gelirinin büyük bir çoğunluğunun ticari gelirlerden elde ettiği görülmektedir. Aynı takımın en çok gelirinin maç günlerinde olduğu fakat yayın gelirlerinde birinciliği Real Madrid takımına kaptırdığı da görülmektedir.

Çizelge 3: 2015-2016 Sezonunda Avrupa'daki 6 Büyük Ligde Yer Alan Takımların Gelir Kalemleri Dağılımları

	Maç Geliri	Yayın Gerliri	Ticari gelir
Kulüp	**Mio. €**	**Mio. €**	**Mio. €**
Manchester United	137.5	187.7	363.8
FC Barcelona	121.4	202.7	296.1
Real Madrid	129	227.7	263.4
Bayern Munich	101.8	147.6	342.6
Manchester City	70.2	215.8	238.9
Paris Saint-Germain	92.5	123.1	305.3
Arsenal	133.6	192	142.9
Chelsea	93.2	191.1	163.1
LiverpooL	75.9	168.1	159.8
Juventus	43.7	195.7	101.7
Borussia Dortmund	61.1	82.6	140.2
Tottenham Hotspur	54.6	147.6	77.5
Atlético de Madrid	36	139.4	53.2
Schalke	51.2	75	98.3
AS Roma	28.40	154	35.8
AC Milan	25.90	88	100.8
FC Zenit Saint Petersburg	10.33	40.4	145.8
West Ham United	36	115.9	40.4
Internazionale	25.70	98.6	54.9
Leicester City	15.40	126.6	30.1

Çizelge 4'de 2014-2017 Sezonlarında Türkiye'de Süper Ligde Yer Alan 4 Takımın Gelir Kalemleri gösterilmektedir.

Çizelge 4. Türkiye'de Süper Ligde Yer Alan 4 Takımın Gelir Kalemleri				
Kulüp	**Gelir Kalemi**	**2014-2015 Sezonu**	**2015-2016 Sezonu**	**2016-2017 Sezonu**
Galatasaray	Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası gelirleri dahil)	100.886.827 TL	96.740.969 TL	101.600.873 TL
	Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	52.336.351 TL	107.812.374 TL	8.228.959 TL
	Ticari Gelirler (Sponsorluk, reklam, isim hakkı ve ürün satış gelirleri, Spor Toto hakedişleri vb.)	162.072.174 TL	198.727.661 TL	173.890.844 TL
	Maç Günü Gelirleri (Bilet ve kombine satış gelirleri)	90.082.381 TL	92.493.457 TL	63.537.055 TL
	Toplam	**405.377.733 TL**	**495.774.461 TL**	**347.257.731 TL**
Fenerbahçe	Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası gelirleri dahil	94.374.637 TL	116.632.817 TL	114.398.794 TL
	Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	--	45.069.859 TL	46.489.843 TL
	Ticari Gelirler (Sponsorluk, reklam, isim hakkı ve ürün satış gelirleri, Spor Toto hakedişleri vb	146.913.490 TL	220.469.910 TL	208.060.479 TL
	Maç Günü Gelirleri (Bilet ve kombine satış gelirleri	65.872.187 TL	94.265.124 TL	67.985.552 TL
	Toplam	**307.160.314 TL**	**476.437.710 TL**	**436.934.668 TL**
Beşiktaş	Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası gelirleri dahil	76.457.577 TL	98.589.897 TL	107.136.152 TL
	Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	20.189.248 TL	39.589.897 TL	145.434.831 TL
	Ticari Gelirler (Sponsorluk, reklam, isim hakkı ve ürün satış gelirleri, Spor Toto hakedişleri vb	95.387.195 TL	138.383.827 TL	198.587.543 TL
	Maç Günü Gelirleri (Bilet ve kombine satış gelirleri	25.563.916 TL	46.909.390 TL	69.999.646 TL
	Toplam	**217.597.936 TL**	**323.473.011 TL**	**521.158.172 TL**
Trabzonspor	Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası gelirleri dahil	54.474.052 TL	48.572.320 TL	62.382.133 TL
	Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	18.769.997 TL	5.688.184 TL	
	Ticari Gelirler (Sponsorluk, reklam, isim hakkı ve ürün satış gelirleri, Spor Toto hakedişleri vb	28.689.505 TL	24.126.306 TL	66.550.275 TL
	Maç Günü Gelirleri (Bilet ve kombine satış gelirleri	4.435.790 TL	3.098.397 TL	18.788.269 TL
	Toplam	**106.369.344 TL**	**81.485.207 TL**	**147.720.677 TL**

2014-2017 sezonları arasında Süper Ligde yer alan 4 takımın gelir kalemlerinin naklen yayın, UEFA, Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi, maç günü gelirleri ve ticari gelir kalemlerinden oluştuğu görülmektedir.

Futbolda Ticarileşme Sorunları

Başlangıçta hemen hemen bütün futbol kulüpleri birer kulüp olarak ortaya çıkmıştır. Seyircilerden para almak veya futbolculara para ödemek gibi bir anlayış içerisinde değillerdi. Zaman içinde futbolun para karşılığı da yapılabileceği, insanların bunu ödemeye hazır oldukları ortaya çıkınca, futbol giderek profesyonelleşmiş ve para ile dönen bir örgütlenme şekline dönüşmüştür. Profesyonel futbol, popülerlik kazanıp maçlara on binlerce taraftar akın edince, futbol sektörü giderek büyüme ve kâr etme potansiyeli kazanmıştır. Bu durum, giderek futbol kulüplerine hâkim olan sportif anlayıştan kâr etmeyi amaçlayan bir ticari anlayışa dönmeye başlamıştır.

Futbolda; futbolcular profesyonelleşirken, kulüpler de giderek şirketleşmektedir. Artık Türkiyede de süper ligde yer alan takımların çoğunun isimlerinin yanında Anonim Şirket (AŞ) ibaresi yer almakta yada A.Ş.'leri kulüp bünyelerinde faaliyet gösterecek şekilde kurmaktadırlar.

Birçok durumda kulüpten şirkete dönüşme, pratik bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketleşmenin çeşitli yararları bulunduğu söylenebilir; İngiltere'de ilk şirketleşmeler 20. yüzyıl başlarında gerçekleşmiş ve kulüp yöneticilerinin kişisel borç yükü altına girmelerinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Kulüplerin şirketleşerek yan-

lış halka arzları ise, sanıldığı gibi ekstra finansal kaynak yaratmak yerine, mali yapıların daha da karışmasına yol açmıştır. Ülkemizde halka arz sırasında Sermaye Piyasası Kurulu'na yıl sonu itibari ile yüksek temettü dağıtılacağı taahhütünü veren kulüplerimiz, bilançolarında zarar açıklamaları nedeniyle yatırımcılarına taahhüt ettikleri kar paylarını dağıtamamışlardır.

Futbol sektörünün ticarileşmesinin sonucunda sektöre bazı kaynakları çektiği ve gelişmesini hızlandırdığı açıkça görülmektedir. Bunun yanında bazı sorunları da beraberinde ortaya çıkarmaktadır. Eskiden açık tribünleri dolduran onbinlerce taraftarın yerini artık müşteri-seyirciler almaya başlamıştır.

Bu değişen futbolun herkese ve her keseye ulaşabilmesini sağlayan tek dağıtım kanalı da televizyonlar olmuştur. Futbolun bugünkü noktaya gelmesindeki en büyük etken tv'ler ve onların sağladığı yayın geliridir. Bugün çoğu kulübün neredeyse tek gelir kalemi bu yayın gelirlerinden oluşmaktadır. Ancak şunu da belirtmekte yarar var ki, bu gelirlerden de aslan payını, yine bu endüstrinin önde gelen kulüpleri almaktadır.

Gösteri endüstrisinin en büyük yönlendiricisi de, paranın gücünü elinde bulunduran tv'ler, yani yayıncı kuruluşlar olmaktadır. Futbolun bu denli yaygınlaşarak, popülaritesini arttırıp, daha fazla talep yaratabilmesi ancak tv'ler ile mümkün olabilmektedir. Bu durumu UEFA genel sekreteri Gerhard AIGNER "Her şeyi artık televizyon yönetmektedir" şeklinde ifade etmiştir.

Gerçekte sponsorluk ve tv, futbol sektörü ile ilk ilişkilerini 60'lı yıllarda kurmuştur. O yıllarda bir marka haline

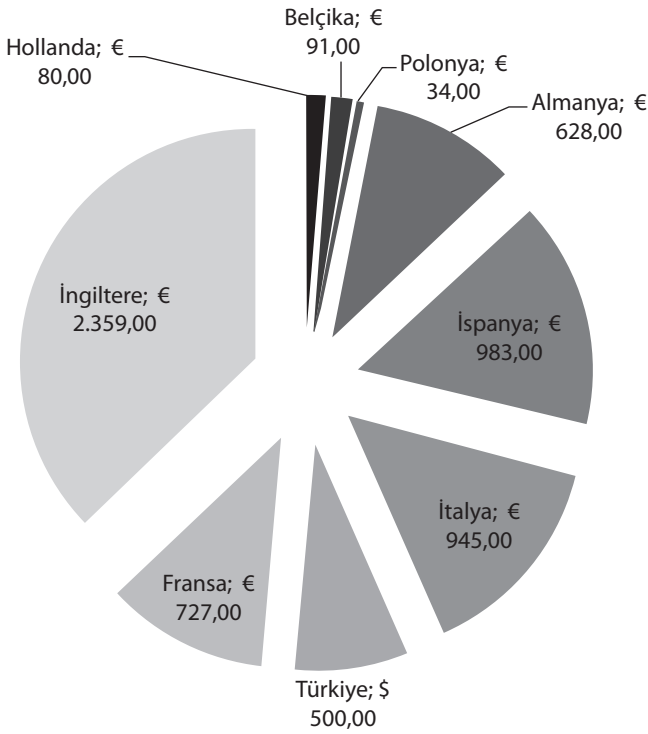
gelmiş büyük ve zengin kulüpler sponsorluk ve yayımcı kuruluşlar için çok çekici hale gelmiştir. 1965 yılında BBC maçların özet görüntüleri için 5 milyon sterlin ödemiştir. Televizyonda gösterilen futbola ilg ve seyirci sayısı arttıkça bu para miktarı da yükselmiş, 1980'lerde kulüp yöneticileri futboldan daha çok gelir elde etmenin yöntemlerini araştırmaya başlamışlardır[24].

Bugün futbol endüstrisinde naklen yayın gelirleri milyar dolarlar düzeyine ulaşmış durumdadır. Sekiz lig ve ülkemiz naklen yayın gelirleri 2017-2018 itibari ile yıllık olarak Şekil 1'de gösterilmektedir. Süper Lig ve TFF 1 . lig için Kasım 2016' da yapılan naklen yayın haklarına ilişkin yeni sözleşme, 2017-2018 sezonundan başlayarak, toplam 5 sezon boyunca Türk futboluna yaklaşık 2.3 milyar dolarlık bir destek sağlayacaktır. Yıllık bazda yaklaşık 500 milyon USD lik bir kaynak yaratarak Türk futbolu yıllık gelir açısından Avrupada'ki en büyük 6. lig olarak karşımıza çıkmakatadır. Buna karşın dünyada en çok naklen yayın geliri yaratan Premier lig 2017-2018 sezonu sonu itibari ile yaklaşık 5 milyon euro civarında yayın hakkı elde etmiştir.

Geçmişte yayın maliyetinin rekabet ile artması neticesinde birçok yayıncı kuruluş kendi sonlarını hazırlamıştır. Bununla ilgili klasik örnek İngiltere'de yaşanan British Sky Broadcasting olmuştur. 1992 yılında İngiltere 1. futbol liginin yayınlarını beş yıllığına 330 milyon pound karşılığında alan BSkyB, 1996 yılında sözleşmenin yenilenme tarihi geldiğinde kablolu tv ve BBC'den gelen kısmi rekabet nedeniyle, kontratı dört yıllığına 670 milyon pound olarak yenilenmek zorunda kalmıştır. 2000 yılı geldiğinde yayın hakları, 1990'ların sonunda sektöre girmiş "ITV Digital"

ve "NTL" ile girdiği rekabet sonucu üç yıllığına 1.1 milyar pound karşılığı yeniden BSkyB'nin olmuştur. Sonuçta İngiltere'de fiyat rekabeti, giderek taşınamaz hale gelmiştir. Nitekim ihaleyi kaybedenlerden "ITV Digital" abone sayısını yeterince artıramadığı için 2002 Nisan ayında kapanmıştır, NTL ise iflastan son anda Amerika'nın en büyük medya şirketlerinden Liberty Media'nın patronu John Malone tarafından şirket satın alınarak kurtarılmıştır. Rekabetin ortadan kalkması ile 2003 yılında yapılan yeni sözleşmede ise, fiyat üç yıllığına 1.0 milyar sterline gerilemiştir.

Şekil 1: Avrupalı Liglerde Tv Naklen Yayın Gelirleri Dağılımları



İtalyada'da İngiltere'dekine benzer bir dizi olay yaşanmış, yayın haklarını satın alan Tele-piu ve rakibi Stream TV, 2002 yılında günde 1.7 milyon dolar kaybetmeye başlayarak sonlarını hazırlamışlardır. Benzer örnekleri dünyanın başka ülkelerinde de görmek mümkündür. Brezilya medyasının yüzde ellisini kontrol eden Marinho ailesini iflasın eşiğine getiren, İspanyada izle–öde paketinin başarısız olması, Almanya'da 2002 yılında futbol kulüplerine ödeme yapamayacak hale gelen ve daha sonra bu durum karşısında Almanya Devleti'nin duruma el koyması sonucu Kirch Medya imparatorluğunun sonunu getiren olaylar başlıca örnekler olarak sayılabilir.

İlk başta para bolluğu içinde yüzen kulüpler, yayın hakkı gelirlerinin adil olmayan modellerle dağıtılması, ödeme yapamayacak hale gelen yayıncı kuruluşlara yenilerinin eklenmeye devam etmesi, kasalarına girmeyen paraları daha önceden harcamaları, özellikle yetenekli oyunculara ödenen transfer ücretlerinin ve maaşların astronomik rakamlara ulaşması, yanlış transferlerle kaynakların boşa harcanması, gerektiği gibi yönetemeyecekleri işlere girişmeleri, egolarının esiri olan işadamı yöneticilerin varlığı, temel maliyet denetimlerini ve yönetimini iyi yapamamaları neticesinde giderek yüksek borçların altında ezilmeye başlamışlardır.

Yıllarca kendi liglerinde üst sıralarda oynayan, kendi ulusal takımlarına birçok futbolcu gönderen, bulunduğu şehirlerde on binlerce kişiyi stadyumlara çeken, UEFA kupası ve şampiyonlar liginde yıllarca boy gösteren şampiyonluklar yaşayan kulüpler bile artık iflasın eşiğine gelmiştir. Bunlara, Agnelli ailesinin borçlarını ödediği Ju-

ventus, 188 milyon dolar olan borcu İtalya eski başbakanı Berlusconi'nin şirketlerinin ödediği Milan, 185 milyon dolar borcunu kapatabilmek için antrenman tesislerini satan Real Madrid, 65 milyon dolar borcu ödeyemeyerek iflas eden ve 2 lige düşürülen Lugano, 2000-2001 sezonunda Fatih Terim'in teknik direktörlüğünü yaptığı 2005-2006 sezonunda şike iddiaları neticesinde ceza alan borçlarını ödeyemeyen Fiorentina ilk akla gelen örnekler olarak verilebilir.

Endüstriyelleşmesiyle birlikte kontrolsüz bir şekilde büyüyen futbol sektörü ekonomik problemlerin yanı sıra birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Günümüzde futbol sektörünün bir kamu alanı olmaktan çıkarak, kar amaçlı bir ticari faaliyet haline dönüşmesi artık oyunun sosyal ve duygusal yönden de gözardı edilmesine neden olmuştur. Giderek futbolun tüketiciye yönelik bir anlayışla sunulması, taraftarlar ve kulüplerin yeni bir ilişki kalıbı içinde yer almasına neden olmuştur. Toplumun daha varlıklı kesimleri futbola çekilirken, yoksul kesimler ticari olarak dışlanmıştır.

Yeni ticari model futbolun yoksul emekçi kesimlerden gelen taraftarlarını daha varlıklı beyaz yakalı orta sınıf müşteriler ile değiştirme sürecine girmiştir. Bu değişimlere karşı bazı direnişler gözlenmekte ise de (Türkiye'de ki örneği "endüstriyel futbola karşı Tribün kültürü" http://www.tribundergi.com) ticari modellerin kuralları ve uygulanması sektör içerisinde tamamen hakim görülmektedir. Buna karşılık, yeni taraftar kitlesinin yarattığı futbol kültürü, eski sadık taraftarların yarattığı coşkulu ve ateşli kültürden gittikçe yoksunlaştırmıştır. Bu da futbolu sıcak

ve satılabilir bir ürün olmaktan gittikçe uzaklaştırmaktadır. Futbol, bir tiyatro, sinema veya opera olayı değildir Seyircilerin de bir türlü katkı sağladığı yenenin, yenilenin, şampiyon olanın, kaybedenin olduğu, rekabet ortamıdır.

Sadece sahadaki futbolcular değil tribünlerdeki izleyiciler ve diğer taraftarlarda bu rekabeti yaşamaktadır. Sonuç kazanmak veya kaybetmek olsa bile bir tür sosyal boşalmaya yol açmaktadır. Bu da futbolu ücreti karşılığı satın alınabilecek sıradan bir ticari ürün olmaktan çıkarıp bir kollektif performans olayı haline getirmektedir.

Taraftar

Günümüzde futbol, milyonları harekete geçirmektedir. Hiçbir sanatsal etkinlik hiçbir politik mesaj, çağımızda bu heyecanı yaratamamaktadır. Futbol aracılığı ile inanılmaz kitleler ortak bir heyecanı yaşamaktadır.

İnsanlar belli bir estetik duygu ve tatmin elde ettikleri için futbolu izlemektedir, böyle bir doyuma ulaşmaktadırlar. Ancak, estetik tek başına bu katılımı açıklamaya yetmemektedir.

Seyirci rolü ile diğer sosyal roller arasındaki karşılıklı etkileşim bir sosyal sistemi oluşturmaktadır. Henemann' a göre sosyal bir rol; "bir grubun ya da toplumun, sosyal pozisyonu olan birinin, dışsal imgesine ve davranışına yönelik ve bunların haklarıyla ödevlerini saptayan beklentilerin istemlerin hepsinden oluşur" şeklinde ifade edilmektedir[1].

Bu ortak heyecanı, stadyumlara giderek, tv lerinin başında bekleyerek veya sadece maç sonucuyla ilgilenerek kulübünü destekleyen kitleyi seyirci olarak tanımlayabiliriz.

Seyirci olmanın temelinde yatan temel nokta, bir kümeye üye olma, güven duyma ve koruma gibi mekanizmalardır. Spor izleyicisi olmak bireyi belli bir süre günlük kaygı ve sıkıntıdan arındırırken sahte doyumun da öznel koşullarını oluşturmaktadır. Ayrıca seyirci,spor alanlarının devleriyle kendisini özdeşleştirme, erkeklik gösterme olanaklarının kısıtlı olduğu bir ortamda onların gücünde övünç payı çıkararak kendisini yüceltmektedir[2].

Voigt bazı yazarlardan seçerek derlediği kaynaklardan yola çıkarak seyircilerin davranışları şu şekilde sıralanmıştır. Bunlar;

a- Zayıf olana duyulan sempati,

b- Yüksek bir tonda bağırmak, coşku ve tezahüratta bulunmak,

c- Oyuncuların hareketleriyle kendinden geçmek,

d- Sansasyonel yaklaşım ve ilkellik hırsı,

e- Oyuncularla alay etme isteği,

f- Seyircilerde ani hava değişimi ve kaypaklık,

g- Taraf tutma, ulusçuluk, şovenizm ve benzeri davranışlar biçimleri.

Opaschowski, Almanya'da 2000 kişi üzerinde yaptığı bir çalışmada araştırmaya katılan kişilerin spor karşılaşmalarını izleme nedenleri olarak şunları tespit etmiştir.

a- Haz duymak,

b- Gerilim yaşamak,

c- Aynı düşüncede olan insanlarla beraber olma,

d- Heyecan duymaktır.

Bu yüzden; futbol taraftarlarının güdülerinin araştırılması ve davranışlarının tahmin edilmesi, özellikle spor pazarlama yöneticileri için deönem taşımaktadır.

Taraftarlık, bir şeyden, bir görüşten, düşünceden ya da birinden yana olma, ondan yana saf tutmadır[35]. Spor taraftarlığı, sporla ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere (sporcu, takım, lig veya spor dalı, vb.) hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlanabilir [36].

Bir başka tanıma göre taraftarlık, müşterilerin bir spor organizasyonuna (takım, sporcu, lig, spor) duygusal olarak bütünleşmeleri ve kişisel taahhütleri olarak tanımlanabilir[37].

Aynı zamanda bir spor kulübüne bağlı olan, onunla ilgilenen, onu destekleyen kişiler içinde kullanılır[38].

Bu nedenle, taraftar organize olmuş sporların tüketicisidir. Hayran kavramı, taraftarların sporla ilgili bir nesne ile özdeşleşme düzeyi anlamındadır. Taraftarın bağımlı bir tüketici olması, sporlarla ilgili davranışla ilgilenmek için olan güdülenmedir. Yukarıda sözü edilen tüketilebilir nesne kavramı genel bir spor dalını, özel bir ligi, belirli bir takımı veya sporcuyu kapsayabilir. Bunun yanı sıra taraftarlık yönetici, antrenör, spiker gibi takımlarla güçlü bir şekilde özdeşleşen kişilere yönelik de olabilir. Galatasaray taraftarlarının Fatih Terim'e olan bağlılıklarının ayrı bir düzeyde olması veya Fenerbahçe'nin eski başkanı olan Ali Şen'in önemli bir taraftar desteğine sahip olması ilk akla gelen örneklerdendir.

Spor olayına, takıma veya sporcuya olan bağlılık düzeyi tüketiciden tüketiciye göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu da beraberinde taraftarlığın sınıflandırılması kavramı-

nı getirmektedir. Spor taraftarlığının sınıflandırılması ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Smith taraftarları "ciddi" ve "normal" olarak sınıflandırmıştır. Bu iki taraftar türü arasındaki temel farklılık, ciddi olarak sınıflandırılan taraftarların spor karşılaşmasının sonucuna inanmasıdır. Benzer şekilde, Real ve Mechikoff "derin taraftar" kavramını önermektedir. Derin taraftarlar kitlesel spor medyası ürünleri, sporcuların partnerleri ve ilgili reklamlarla özdeşleşmektedir. Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman ise taraftarlığı düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayırmaktadır[39].

Taraftarlar ile taraftarlık güdüleri arasında önemli farklılıkları tanımlamak mümkün olmasına rağmen, davranış daha karmaşık olarak ortaya çıkar. Bir diğer taraftar sınıflandırmasında, taraftarları beş türde incelemektedir. Bunlar: 1.Geçici taraftarlar, 2.Yerel taraftarlar, 3.Sadık taraftarlar, 4.Fanatik taraftarlar, 5.Kötü fonksiyonlu taraftarlardır. Bu sınıflandırma güdüleme kaynağı ve farklı taraftar türleri tarafından sergilenen davranış üzerinde odaklanmaktadır. Güdüleme ile gerçekleşen davranış arasındaki bağlantı geçici veya sürekli olabilir[40].

1. Geçici Taraftar (Temporary Fan)

Taraftarlıkta kazanma ve kaybetme, bazı kişiler işin önemli derecede belirleyici bir unsurdur ve taraftarlığın türünü belirlemede bir değişken olarak kabul edilmektedir. Cialdini (1976), geçici taraftarları anlamanın bir yolu olarak BIRG ve CORF teorisini göstermektedir. BIRG (Basking In Reflected Glory) teorisi övünmeyi aksettiren davranış olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle, bu teo-

ri taraftarın bir spor takımının veya sporcunun elde ettiği başarı ile övünme davranışına girmesini tanımlamaktadır. CORF (Cutting Of Reflected Failure) ise başarısızlığı yansıtan kesilme teorisidir. Diğer bir ifade ile takımın elde ettiği başarısızlık karşısında taraftarlığın kesintiye uğramasıdır. Bu taraftarlar kendilerini kaybeden takımdan soyutlayan taraftarlardır[40].

Geçici taraftarlar zaman ile kısıtlıdır bir maça bir sezona endeksli olabilmektedir. Dikkat edildiği gibi CORF, BIRG'in tam tersidir. BIRG teorisi diğerlerinin başarısını içselleştirmeye kalkışan bir bireyin eğilimini kapsar[40].

2. Yerel Taraftar (Local Fan)

Geçici taraftarlar zaman ile kısıtlı iken, yerel taraftarlar ise coğrafik olarak sınırlanmıştır. Bu taraftar türü özellikle coğrafik olarak bulundukları takımı veya doğdukları yerdeki takımı destekleme eğilimine sahiptir. 1997 yılında Amerika'da yapılan bir araştırmada, favori futbol (Amerikan Futbolu) takımlarının o anda desteklenmesinde taraftarlar tarafından en önemli iki unsur ortaya konmuştur. Takımların desteklenme sebebi olarak ilk unsur, takımın taraftarın bulunduğu coğrafik yerde olması (% 53) ve ikinci unsur ise taraftarın takımın bulunduğu yerde doğmuş olmasıdır (% 10) [40].

Geçici taraftarlar gibi yerel taraftarlar da bir sınırlılık altında hareket ederler. Eğer yerel bir taraftar şehirden uzaklaşırsa, taraftarın adanmışlığı kaybolabilir. Böyle bir yer değiştirme durumunda takım ile özdeşleşmenin boyutu azalabilir. Diğer taraftan, eğer taraftarın bağlı olduğu unsur bir sporcu ise, yerel boyuttaki oyuncudan ayrı olma

da aynı şekilde oyuncuya adanmışlığı azaltabilir. Eğer yerel taraftarın hedefi bir sporcu ise, bu sporcunun başka bir takıma satılması durumunda bu sporcuya bağlanma ortadan kalkabilir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, yerel bir taraftarın güdüsü coğrafik temele dayanır. Sadık, fanatik ve kötü fonksiyonlu taraftarlar tüketilebilir spor unsurunu (spor, lig, takım veya sporcu) kendilik kavramlarının daha merkezinde görürler[40].

3. Sadık Taraftar (Devoted Fan)

Bir diğer taraftarlık türü sadık veya adanmış taraftarlık olarak isimlendirilir. Sadık taraftarlık, yer ve zaman sınırlarını aşmış bir taraftarlık türüdür. Hatırlanacağıgibi, geçici taraftarlıkta zaman, yerel taraftarlıkta ise coğrafik alan sınırı bulunmaktaydı. Sadık taraftarlar için böyle bir sınırlama bulunmamaktadır. Bu taraftarlıkta tüketilebilir spor unsuru ile (sporcu, takım, lig veya spor) bütünleşmeye yönelik motivasyon artmaktadır. Bu nedenle, zaman ve yer sınırı ortadan kalkar. Sadık taraftarlar, özel veya kısa dönemli başarıların sona ermesi durumunda veya coğrafik alandan ayrılma durumunda bile sadakatlerine devam ederler[40].

Bir takıma bir kere bağlandığımız zaman, bu bağlanma yaptığımız davranışları açıklamada kullanılabilir. Sadık bir taraftar Beşiktaş'ın futbol maçlarına katılmak, maçları televizyonda izlemek ve bu takım tarafından tanıtılan veya satılan ürünleri satın almak isteyebilir. Taraftarların bağlanma düzeyleri, spor pazarlamacılarının daha uygun mesaj geliştirmesine ve bu mesajları hedef kitleye taşımada daha etkili medyanın bulunmasına olanak verir[40].

Geçici ve yerel taraftarlar ile sadık taraftarlar arasındaki farklardan biri bağlanmadır. Bağlanma sadık taraftarların güdüsünün devam etmesini açıkladığı için bu taraftarlık türü takım kaybetse bile devam eder. Bu bakımdan başarıya veya övünmeye dayalı davranış sadık taraftarların güdülerini açıklayamaz. Sadık taraftarlar, başarısız maçlarda ve sezonlarda da takımın taraftarı olmaya devam ettikleri için, başarıya dayalı davranışın bu taraftarlarca sürdürülmesi söz konusu değildir. Bununla birlikte, sadık taraftarlar BIRG teorisinin zıttı olan CORF teorisine (başarısızlığa dayalı taraftarlığın kesilmesi) dayalı olarak da davranış göstermezler. Çünkü, başarısızlık durumunda bu taraftarlığın taraftarlık ilişkisi kesilmez tam tersine devam eder. Sadık bir taraftar başarıya dayalı durumdan hoşlanır. Çünkü takımı kazandığı zaman her taraftar türü gibi takımı ile övünür. Oysa takımın başarısızlığı durumunda ortaya çıkan taraftarlığın kesilme durumu bu taraftarlık türünde mevcut değildir. Sadık taraftarlar "benim takımım haklı veya yanlış" tutumunu sürdürebilir. Başarısız sezonlardan sonra da taraftarların neden sadık kaldıkları ile ilgili alternatif bir açıklama, çerçevesi çizilen taraftarlık boyutlarındaki bağlanma düzeyinin farklılığıdır. Özetle, sadık ile geçici taraftarlık arasındaki kritik farklılık bağlanma derecesidir[40].

4.Fanatik Taraftar (Fanatical Fan)

Bir diğer taraftarlık türü fanatik taraftarlıktır. Fanatik kavramı İngilizce taraftar anlamına gelen "fan"dan türetilmiş bir sözcüktür. Bununla birlikte, fanatik kavramı taraftar gibi davranmanın derecesini vurgulamak için kul-

lanılır. Fanatik taraftarlar, sadık taraftarlar gibi yer (yerel taraftarlar) ve zaman (geçici taraftarlar) bakımından sınırlandırılmaz ve tüketilebilir spor unsuru ile (sporcu, takım, lig, spor gibi) bağlanma sayesinde kendini tanımlarlar. Fanatik taraftarlar taraftarlıklarını kişiliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma eğilimindedir[40].

Sadık taraftarlar ile fanatik taraftarlar arasındaki temel fark, spor unsuruna (sporcu, takım, lig, spor) yönelik yapılan davranıştır. Sadık taraftarlar maçlara gidebilir. Fanatik taraftarların maçlara gitme olasılıkları çok yüksektir. Fanatik taraftarlar vücudunu, kıyafetlerini boyatarak sadık taraftarlardan farklı davranış sergilerler. Sadık taraftarlar, hatıra eşyalar alabilir. Fanatik taraftarlar ise, takımlarına ait eşyaların alınması konusunda daha duyarlıdır. Bunun yanı sıra fanatik taraftarlar takım, lig veya oyuncu ile özdeşleşen unsurları kendi özel yaşamında da kullanabilir. Örneğin, fanatik taraftarlar kendi özel odalarını takımlarının bayrakları ile süsleyebilir, yıldız sporcuların resimlerini biriktirebilir[40].

5. Kötü Fonksiyonlu (Sert) Taraftar (Dysfunctional Fan)

Bu taraftarlık türü için sert, kötü veya zor taraftarlık tanımlaması yapılmaktadır. Sözü edilen taraftar türlerinin en sonuncusu kötü fonksiyonlu taraftarlardır. Kötü veya sert taraftarlar kendi kimliklerinin/kişiliklerinin temel bir metodu olarak taraftarlığı kullanır. Kötü fonksiyonlu taraftar ile fanatik taraftar arasındaki önemli fark, fanatik taraftar taraftarlığı kendi kimliğinin önemli bir parçası olarak görürken, kötü fonksiyonlu taraftar ise

taraftarlığı kendi kimliğinin temel parçası olarak görür. Smith (1988) spor karşılaşma sonuçlarının ciddi spor taraftarları arasındaki farkları daha çok ortaya çıkardığını ifade etmiştir[40].

Fanatik taraftarlar ile kötü fonksiyonlu taraftarlar arasındaki takım veya sporcuya bağlanma farklılığı, sadece taraftarlara benzer davranışın derecesi (sadık ve fanatik taraftarlar arasındaki farklılık gibi) ile değil; aynı zamanda davranışın derecesi, anti-sosyal oluşu, rahatsız edici oluşu veya sapkın oluşu ile de ilgilidir. Bu tür taraftarlar takımı destekleme davranışından çok, spor olayının kendisini veya çevresindeki sosyal değişmeleri rahatsız eden davranışlarla ilgilenirler. Kötü fonksiyonlu taraftarlar çeşitli bahanelerle diğer insanları rahatsız eden davranış ve şiddetle ilgilenirler[40].

Bu taraftarlık türü ile ilgili klasik bir örnek İngiliz futbol taraftarları olan "holiganlar"dır. Holiganlar kendi takımlarını milliyetçi bir temelde destekledikleri ve anti-sosyal davranışlar sergiledikleri için bu şekilde isimlendirilmişlerdir. Şiddet ve holiganizm kötü fonksiyonlu taraftarlık biçimi olarak ortaya konur[40].

Özetle futbol oyununun modernleşme sürecine hızlı bir geçiş sağlamasına neden olan futbol taraftarı; rasyonel değildir ve bu sektörden parasının karşılığını almayı beklemez, takımını gönülden tutar ve sonuçlar kötü olsa bile ilgisi azalacağına artabilmektedir.

Ancak, futbol sektöründe küresel ölçekte yaşanmakta olan finansal kriz, çoğu kulübün sürdürmekte olduğu yönetsel ve finansal modelin ne kadar yanlış olduğunu gözler önüne sermektedir. Finansal açıdan çıkmaza giren

kulüpler artık uzun dönem sürdürülebilir büyümelerini, geniş bir taraftar tabanına dayandırmak zorundadırlar. Geçmişte ilk etapta yerel bir taraftar tabanına yayılan ve daha sonra, bu taraftar grubunu sadık taraftar grubuna çevirebilen kulüpler finansal açıdan taraftarın ne kadar katkı sağladığını görmüşlerdir. Gerçektende futbol kulüpleri gelecekte de yaşamak istiyorlar ise taraftarlarının ilgi ve katkısına özel bir öncelik vermek durumundadır. Kulüpleri var eden ve yaşatan güç de taraftarlarının ilgi ve desteğidir.

Yıllardır özellikle İngiltere ve dünyada futbol araştırmalarıyla ön plana çıkan belki de sektörde en güvenilir şirket olan Deloitte Touche Tohmatsu firmasının "Football Money League" İsimli raporları incelendiğinde, dünyanın en zengin kulüpleri sıralamasına giren ilk 10 kulübün birkaç istisna dışında taraftar kazanma politikaları kaynaklı ve kazandıkları bu taraftarları stadyuma çekebilme kabiliyetlerinden haklı üstünlükleri söz konusudur[41, 42].

Çizelge 5'de 2014-2016 Sezonları Arasında Gelirleri En Yüksek Takımların Toplam ve Ortalama Seyirci Sayıları gösterilmektedir.

Çizelge 5: 2014-2016 Sezonları Arasında Gelirleri En Yüksek Takımların Toplam ve Ortalama Seyirci Sayıları				
	2015-2016 SEZONU Toplam	Ort. Seyirci Sayısı	2014-2015 SEZONU Toplam	Ort. Seyirci Sayısı
Manchester United	1.430.299	75.279	1.431.362	75.335
FC Barcelona	1.488.507	78.342	1.469.630	77.349
Real Madrid	1.286.253	67.698	1.398.798	73.621
Bayern Munich	1.275.096	75.006	1.239.483	72.911
Manchester City	1.026.776	54.041	861.939	45.365
Paris Saint-Germain	877.960	46.208	869.997	45.789
Arsenal	1.138.944	59.944	1.139.843	59.992
Chelsea	788.496	41.500	789.376	41.546
LiverpooL	834.285	43.910	848.519	44.659
Juventus	735.111	38.690	732.504	38.553
Borussia Dortmund	1.380.841	81.226	1.368.071	80.475
Tottenham Hotspur	678.887	35.731	678.824	35.728
Atlético de Madrid	820.822	43.201	882.625	46.454
Schalke	1.043.415	61.377	1.045.784	61.517
AS Roma	668.449	35.182	762.572	40.135
AC Milan	719.358	37.861	696.107	36.637
FC Zenit Saint Petersburg	252.202	16.813	214.598	14.307
West Ham United	663.291	34.910	662.522	34.871

Çizelge 6'da 2014-2016 sezonları arasında Süper Lig'de yer alan takımların toplam ve ortalama seyirci sayıları gösterilmektedir.

Çizelge 6: 2014-2016 Sezonları Arasında Süper Lig'de Yer Alan Takımların Toplam ve Ortalama Seyirci Sayıları

	2015-2016 Sezonu Toplam	Ort. Seyirci Sayısı	2014-2015 Sezonu Toplam	Ort. Seyirci Sayısı	Stadyum Kapasitesi
Beşiktaş	318.878	16.292	199.944	15.822	41188
Galatasaray	330.929	18.745	402.254	21.086	52223
Fenerbahçe	490.577	24.958	329.616	13.685	47834
Başakşehir	45.630	2.285	45.550	1.673	17300
Trabzonspor	139.315	10.000	161.697	8.148	40775
Bursaspor	182.491	9.946	141.040	6.415	43361
Antalyaspor *	157.895	9.314	20.530	N/A	32537
Osmanlıspor	75.065	3.703	59.000	N/A	18029
Kayserispor	72.385	3.521	65.000	2.178	32864
Konyaspor	265.299	15.274	316.748	15.495	42000
Gaziantepspor	48.597	2.576	2.lig kırmızı	1.698	İki stad
Mersinidmanyurdu	21.462	4.240	19.050	4.387	10130
Gençlerbirliği	42.607	2.573	53.500	1.981	İki stad
Eskişehirspor	29.162 1.lig	5.961	4.620	3.898	10411
Akhisarspor	40.640	2.391	59.950	2.254	16066
Kasımpaşa	31.488	1.681	39.857	1.255	14234
Sivasspor	78.691	4.757	93.230	4.237	27532
Karabükspor	34.437	N/A	63.350	2.178	11350
Rizespor	55.195	2.656	57.000	2.431	15332
Balıkesirspor		N/A		4.451	

Deloitte Touche Tohmatsu'nun yayınladığı "Football Money League 2015" ve "Football Money League 2016" raporları bir başka gerçeği de gözler önüne sermektedir. Toplam gelirler içerisinde maç hasılat gelirlerini yükselten kulüpler yine birkaç istisna dışında ticari gelirlerini de arttırmışlardır. Yine bu raporlar; İngiltere'de taraftarları stadyumlara çekmeye yönelik iyi yönetim ilkelerinin uy-

gulandığı kulüplerde ekonomik açıdan pozitif sonuçların alındığını ortaya koymaktadır[41, 42]. Premier Lig, sezonda 5 milyar euroyu geçen geliriyle, bugün global futbol ekonomisinin en büyük aktörü olarak yer almaktadır. 1980'lerin ortalarında "Taylor Raporu" ile başlayan stadyum yenileme hareketiyle önce stadyumlarda maç izlemenin kalitesini ve bedelini arttıran İngilizler, ardından Premier Lig'i kurarak futbolun markalaşması ve endüstriyelleşmesi sürecinde başarılı bir yol izlemiş; hem lig hem de kulüp bazında en çok kazanan olmayı başarmışlardır.

İngiltere Premier League'nin yayın hakları için yapılan sözleşmler 2000 yılından itibaren çok küçük değişikliklere uğramasına karşın son yıllarda yüksek miktarlarda artış göstermiştir. Bunu önceden görebilen ve tahmin eden kulüpler ise futbolda doğru olanın yeni taraftar kazanabilme politikasından geçtiğini de fark etmişlerdir. Yeni taraftar kazanabilen kulüpler ise beraberinde taraftarları stadyumlara çekmeye yönelik ilkeleri de doğru bir biçimde uyguladıklarında ticari gelirlerinin de arttığını çok geçmeden fark etmişlerdir. Maç hasılatları ile doğru orantılı bir şekilde ticari gelirlerini de artırabilen ve bunlardan kar elde edebilen kulüpler, elde ettikleri bu karları, kadrolarına da yıldız oyuncuları dahil ederek dünyada futbol alanında başarı elde edebilme stratejisini geliştirmişlerdir.

Günümüzde Türkiye'de de başlayan stadyum yenileme hareketiyle stadyumlarda maç izlemenin kalitesinin arttırılmasının sonuçlarını uzun vadede de olsa Türk liglerinde de görmeye başlıyacağımızın örnekleri İngiltere Premier Liginde gerçekleşmişitir. Ardından Türk futbolunun markalaşması ve endüstriyelleşmesi sürecinde başarılı bir yol izlemek adına hem lig, hem de kulüp bazında çeşitli

çalışmaların yapılması örneğin; kulüp düzeyinde pazarlama departmanlarının kurulması ve burada üniversitelerin spor yöneticiliği mezunlarının istihdam edilmesi ön plana çıkmalıdır.

Çizelge 7'de 2015-2016 sezonunda en çok gelir elden eden takımların maç gelirleri ve toplam gelir içindeki payları gösterilmektedir.

Çizelge 7: 2015-2016 Sezonunda En Çok Gelir Elden Eden Takımların Maç Gelirleri ve Toplam Gelir İçindeki Payları

Sezon 2015-2016	**Toplam gelir**	**Maç Geliri**	**Toplam Gelirin İçindeki Payı**
Kulüp	Mio. €	Mio. €	%
Manchester United	689	137.5	20
FC Barcelona	620.2	121.4	19
Real Madrid	620.1	129	21
Bayern Munich	592	101.8	17
Manchester City	524.9	70.2	13
Paris Saint-Germain	520.9	92.5	18
Arsenal	468.5	133.6	29
Chelsea	447.4	93.2	21
LiverpooL	403.8	75.9	19
Juventus	341.1	43.7	13
Borussia Dortmund	283.9	61.1	22
Tottenham Hotspur	279.7	54.6	19
Atlético de Madrid	228.6	36	16
Schalke	224.5	51.2	23
AS Roma	218.2	28.4	13
ardAC Milan	214.7	25.9	12
FC Zenit Saint Petersburg	196.5	10.3	5
West Ham United	192.3	36	19
Internazionale	179.2	25.7	14
Leicester City	172.1	15.4	9

Maç günü gelirlerinin, kulüplerin uzun vadeli finansal başarısının en büyük etkenlerinden biri olduğu bilinen bir gerçektir. Hem seyirci ortalaması hem de bilet ve kombine satışları, kurumsal ağırlama vb. organizasyonlardan elde edilen gelirler açısından Avrupa futbolunda İngiltere, Almanya, İspanya gibi ülkeleri örnek gösterebiliriz. Bu ligler arasında stadyumlardaki doluluk oranları açısından Almanya'da Bundes Liga örnek olarak gösterilebilir. Premier Lig, Bundesliga ve La Liga'da son yıllarda stadyumdaki taraftarlara kadar, stadyum dışındakilere yönelik de çeşitli pazarlama ve satış odaklı projeler sunulmaktadır. Saha içindeki oyunun kalite ve coşkusunu, stadyum dışında da eğlence ve tüketim alışkanlıklarıyla birleştirebilen Manchester United, Barcelona, Real Madrid, Borussia Dortmund gibi kulüpler, seyirci kapasitelerini doldurmuş olmalarına rağmen stadyum alanlarındaki gelirlerini her geçen gün artırmaya devam etmektedirler.

Türk futbolunda ise ticari anlamda maç günü gelirlerine ilave pazarlama ve satış odaklı etkinliklerin yapılması stadyumlara ve maçlara olan ilgiyi daha da artırabilecektir. Kitabın ilerleyen bölümlerinde bu konu ile ilgili çeşitli tespitler ve öneriler bulunmaktadır.

Çizelge 8'de 2015-2017 sezonları arasında en çok gelir elden eden 4 Türk takımının maç gelirleri ve toplam gelir içindeki payları gösterilmektedir.

Çizelge 8: 2015-2017 Sezonları Arasında En Çok Gelir Elden Eden 4 Türk Takımının Maç Gelirleri ve Toplam Gelir İçindeki Payları

Kulüp	Toplam Gelir 2016-2017	Maç Günü Geliri	%	Toplam Gelir 2015-2016	Maç Günü Geliri	%
Beşiktaş	521.158.172	63.537.055	12,19	323.473.011	46.909.390	14,50
Fernerbahçe	436.934.668	67.985.552	15,56	476.437.710	94.265.124	19,79
Galatasaray	347.257.731	69.999.646	20,16	495.774.461	92.493.457	18,66
Trabzonspor	147.720.677	18.788.269	12,72	81.485.207	3.098.397	3,80

Çizelge 9'da 2014-2015 ve 2015-2016 sezonlarında "Football Money League raporunun her ikisinde de yer alan 16 takımın maç günü gelirleri gösterilmektedir.

Çizelge 9: 2014-2015 Ve 2015-2016 Sezonlarinda "Football Money League Raporunun Her Ikisinde De Yer Alan 16 Takimin Maç Günü Gelirleri*

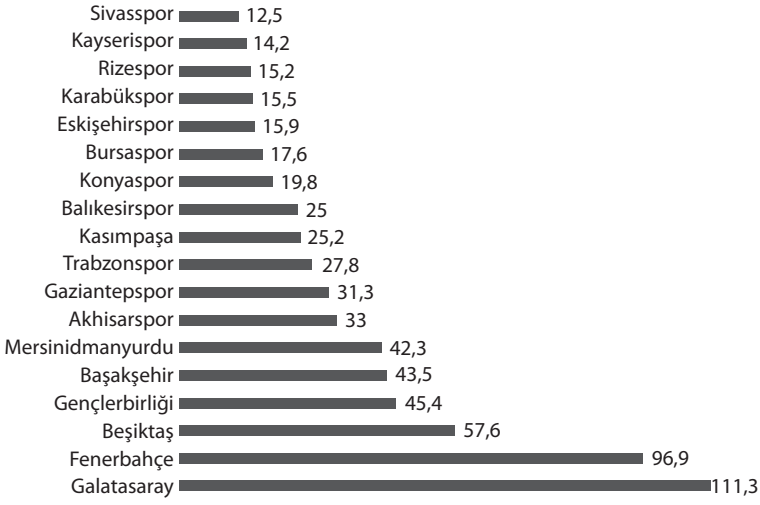
Kulüp	Maç Günü Geliri 2015-2016 €M	Maç Günü Geliri 2014-2015 €M
Manchester United	137.5	114
FC Barcelona	121.4	116.9
Real Madrid	129	129.8
Bayern Munich	101.8	89.8
Manchester City	70.2	57
Paris Saint-Germain	92.5	78
Arsenal	133.6	132
Chelsea	93.2	93.1
LiverpooL	75.9	75
Juventus	43.7	51.4
Borussia Dortmund	61.1	54.2
Tottenham Hotspur	54.6	54.2
Atlético de Madrid	36	37.2
Schalke	51.2	39.2
AS Roma	28.4	30.4
AC Milan	25.9	22.3

*Football Money League 2014-2015 ve 2015-2016 sezonu raporlarından derlenmiştir.

Koşullu değer biçme yaklaşımı ile bireylerin belirli bir ürünü satın almak için en fazla ne kadar ödemeye hazır olduğunun belirlenmesine yönelik çalışmalar spor ekonomisi dışında bir çok alanda yapılmaktadır. Bu yönde özellikle Süper Ligde yer alan takımların taraftarı olan bireylerin bir maç için en fazla ne kadar ücret ödemeye hazır olduklarının tespit edilmesi gereklidir. Aşağıda 2014-2015 ve 2015-2016 sezonlarına ait bilet başına ortalama gelirler TL cinsinden verilmektedir. Çizelge 11 incelendiğinde; bilet başına ortalama geliri, en yüksek takımlar sırasıyla Fenerbahçe (161.7), Beşiktaş (96.9), Galatasaray (95.8) oluşturduğu görülmektedir.. Çizelge 10 ile (2014 - 2015) kıyaslandığında da, ilk üç sırayı yine Galatasaray (111.1), Fenerbahçe (96.9) ve Beşiktaş(57.6) takımları almaktadır. Veriler incelendiğinde 2014-2105 sezonunda ikinci ve üçüncüsıralarda yer alan takımların 2014-2015 sezonunda ciddi bir artış sağladığı ancak Galatasaray takımının ortalama bilet gelirlerinin düştüğü görülmektedir. 2014 -2015 sezonunda sıranın sonunda yer alan Sivassporu'un ise 2015-2016 sezonunda bilet başına ortalama gelirinin 12.5 dan 14.9 a yükseldiği ancak yine son sıralarda yer aldığı görülmektedir.

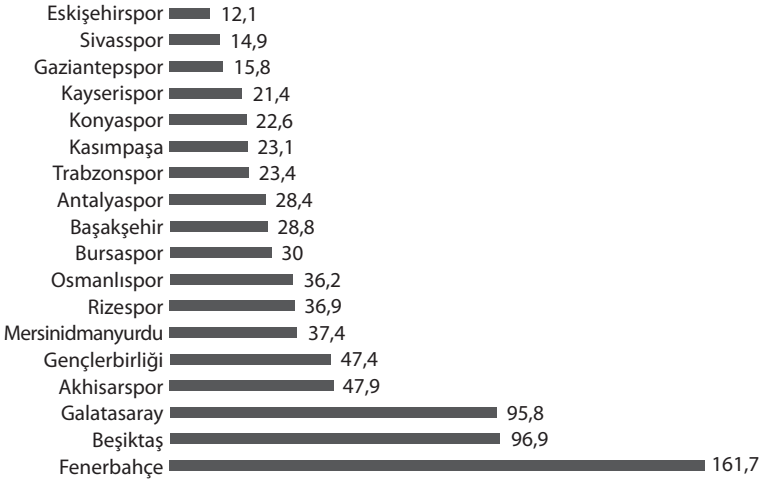
Çizelge 10'da 2014-2015 Süper Lig de yer alan takımların bilet başına ortalama gelirleri gösterilmektedir

Çizelge 10: 2014-2015 Süper Ligde Yer Alan Takımların Bilet Başına Ortalama Gelirleri



Çizelge 11'de 2015-2016 sezonunda Süper ligde yer alan takımların bilet başına ortalama gelirleri gösterilmektedir.

Çizelge 11: 2015-2016 Sezonunda Süper Ligde Yer Alan Takımların Bilet Başına Ortalama Gelirleri



Çizelge 12'de 2012-2017 sezonları arasında 5 büyük ligin seyirci sayıları doluluk oranları gösterilmektedir.

Çizelge 12: 2012-2017 Sezonları Arasında 5 Büyük Ligin Seyirci Sayıları Doluluk Oranları*

	2016-17	2015-16	2014-15	2013-14	2012-13
İngiltere Premier Lig	92,1	90	88,7	88,2	88,2
İtalya Seri A	57,2	60,4	54,5	91	88,2
İspanya La Liga	71,9	69	68,4	66,6	71
Almanya Bundesliga	93,6	92,7	93,1	91,9	91,9
Fransa LİG 1	65,6	67,2	66,6	67,5	64,6

*Transfermarkt sitesindeki bigilerden derlenmiştir.

Literatürler incelendiğinde; yeni stadyumların inşa edilmesi, varolan stadyumların yeniden düzenlenmesi, stadyum olanaklarının arttırılması, stadyum kapasitesi, stadyum olanaklarının kalitesi, maçların tv den yayınlanması, yaş, cinsiyet, gelirin, gişe ve saatinin, bilet fiyatının, ulaşım olanaklarının, ulaşım harcamalarının, stadyuma olan mesafenin öenmli rol oynadığı görülmektedir. Bununla beraber, o günkü maça olan ilginin, takımın imajının, takımın taraftar sayısının, takımın kalitesinin, takımın ligdeki durumunun, lig yapısının, maçları oturarak veya ayakta izlemenin de örnmli etken olduğu düşünülmektedir. Aile kültürünün, yaşam tarzının, takımın bir önceki sezonda elde ettiği başarının ve başarısızlığın, boş zamanın, maç atmosferinin, takımda yer alan oyuncunun, alışkanlıkların, sonucun önceden kestirilememesinin ve diğer bir çok nedenin maç günü katılımlarına doğrudan etkisinin olduğu, bu etkenlerde oluşacak değişiklerinde gişe gelirlerini artırmaya veya azaltmaya yönelik etkiler mey-

dana getirdiği ve bu etkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu gözlenmektedir.

Bunlara ek olarak ülkemizde de bu alanda yeni çalışmalar yapılmaya başlandığını ancak bu çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğunu söyleyebiliriz. 2001 yılında Başlevent ve Tunalı , 1990-2004 yıllarını kapsayan Türkiye Birinci Futbol Ligi'nde Rekabet çalışmasıyla Filiz Tekin A. ve 2005 yılında yapılan Güneş, İ. 'nin Türkiye liginin rekabetçi denge açısından analizi isimli çalışmaları Türkiye'de de bilim adamlarının futbol ekonomisi üzerine bilimsel çalışmalara başladığının göstergesi konumundadır. Dünya üzerinde futbol ligleri adına araştırma yapan Deloitte firması gibi, son dönemlerde Türkiye'de de Aktif Bank'ın Eko lig adı altında Türk futbol ligleri hakkında raporlar yayınlamaktadır.

Yukarıda yapılan çalışmaların tamamı ekonometri ölçüm yöntemleri kullanılarak yapılmış çalışmalardır. Yapılan çalışmalarda dikkat çekici diğer nokta ise çalışmaların tamamına yakının da zaman serisi modellerinin kullanılmış olmasıdır.

Yayımlanan bu kitabın Türkiye'de futbol ekonomisinin gelişmesine yönelik yapılacak çalışmaların temelini oluşturan taraftar kazanma ve kazanılan bu taraftarları stadyumlara çekebilme olanakları açısından somut öneriler içerebileceği düşünüldüğünde, Türk futboluna katkı sağlaması açısından önemlilik oluşturacağı ve ışık tutacağı söylenebilir.

Kitapta Türkiye'deki kulüplerin hali hazırda taraftarı olan, ancak çeşitli nedenlerle stadyumlarda maç izlemeyen taraftarların hangi şartlarda ve hangi durumlarda stad-

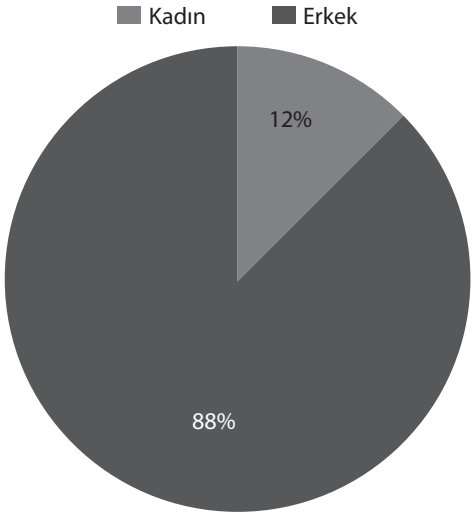
yumlara giderek maç izleyecekleri durumlar tespit edilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Kitabın bu bölümünde elde edilen veriler; katılımcıların demografik ve sosyo- ekonomik özellikleri, stadyumlara gitmeme nedenleri ile arasındaki ilişkileri, gelir ile bazı değişkenler dikkate alınarak, önümüzdeki sezonlarda stadyumlara giderek maç izlemek isteyen katılımcıların beklentileri ve bu beklentiler ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkiler ve farklar gruplandırılarak verilmiştir.

Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler

Şekil 2'de çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 2: Çalışmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Şekil 2'de görüldüğü gibi; çalışmaya 3319 erkek, 471 bayan olmak üzere toplam 3790 katılımcı dahil olmuştur. Erkeklerin futbola karşı daha ilgili olduğu bilindiğinden aradaki bu farkın olağan bir durum, medeni durumlarına bakıldığında bu katılımcıların%54,6'sının bekar ve %45,4'nün evli olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı çizelge 13'de gösterilmiştir.

Çizelge 13: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş	n	%
15-19	1107	29,2
20-24	957	25,3
25-29	640	16,9
30-34	810	21,4
35-39	240	6,3
40-44	36	0,9
Toplam	3790	100

Çizelge 13'de görüldüğü gibi maça gitmeyen taraftarların büyük bir çoğunluğunun (%71,4) 30 yaşın altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların doğum yerleri bu çalışmada diğer bir değişken olarak ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre; 3790 deneğin, %64,6'sının kentte, %31,0'nin ilçede ve %4,4'ünün de köyde doğduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları, gelir seviyeleri ve meslekleri, stadyuma giderek maç izlemelerine etki eden değişkenler olarak düşünüldüğünden ele alınmıştır. Ankete cevap verenlerin %47,0'ı lise mezunu, %27.5'i üniversite ve %13.7'si de ortaokul mezunu olarak tespit

edilmiştir. Katılımcıların %44,1'i 251-500 YTL ve %28,5'i 500-1000 YTL aylık gelire sahiptirler. Stadyuma giderek maç izlemeyen taraftarların %30,8'ini işçiler ve %23,1'ini de öğrenciler oluşturmaktadır.

Katılımcıların taraftarı oldukları futbol kulüplerine göre dağılımı çizelge 14'de gösterilmiştir.

Çizelge 14: Çalışmaya Katılan Katılımcıların Taraftarı Oldukları Futbol Kulüplerine Göre Dağılımları

Kulüp	**n**	**%**
Galatasaray	981	25,9
Fenerbahçe	834	22,0
Beşiktaş	779	20,6
Trabzonspor	325	8,6
Bursaspor	137	3,6
Kayseri	98	2,6
Sivasspor	89	2,3
Gaziantep	74	2,0
Çaykur Rize	65	1,7
Antalyaspor	64	1,7
Gençle birliği	61	1,6
Denizlispor	55	1,5
Kayseri Erciyes	54	1,4
Vestel Manisa	51	1,3
Konyaspor	50	1,3
Sakaryaspor	49	1,3
Ankaragücü	20	0,5
BB Ankara	4	0,1
Toplam	3790	100,0

Çizelge 14'de görüldüğü gibi ülkemizde üç büyük olarak tanımlanan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarları dışında özellikle kendi ilinin takımı olmak üzere ikinci bir takım daha destekleme alışkanlığı bulunduğu anlaşılmaktadır. İkinci bir takımı destekleme de daha çok Anadolu takımlarına doğru eğilim görülmektedir. Sempati duyulan takımlar arasında %4,2 ile Gençlerbirliği ilk sırayı alırken,%4,0 ile Sivassporun ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın katılımcıların %33,1'i ise herhangi bir ikinci takıma karşı sempati duymadığını belirtmişlerdir.

Katılımcılara aynı zamanda antipati duyduğu futbol kulübü de sorulmuştur. Elde edilen bilgilere göre %26,9'unun antipati duyduğu bir futbol kulübünün olmadığı %32,4'ünün Fenerbahçe'yi, %19,3'ünün Galatasarayı, %12,9'unun ise Beşiktaşa karşı antipati duyduğu belirlenmiştir. Buna karşın Antalyaspor, Gaziantepspor, Konyaspor, Vestel ManisaSpor ve Sakaryasporu sevmediğini belirten katılımcıya rastlanmamıştır. Bu futbol kulüplerine karşı neden antipati duydukları sorulduğunda; %41,5'i nedenini bilmediğini, %18,9'u ezeli rekabetten'den, %15,5'i antipatik yönetimden, %13,2'si ise taraftarı antipatik görmesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan katılımcılar, % 29,5 i A milli futbol takımını başarılı bulurken, % 24,3'ü başarısız olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların % 20,6'sı TFF'nun başarılı olduğunu düşünürken, %32,6'sı TFF'nun taraf tuttuğunu %8,3'ü TFF yönetiminin kendi çıkarları için yönetimde olduğunu, % 7,6'sı ise TFF'nun politikanın etkisinde olduğunu düşünmekte olduklarını ifade etmişlerdir.

Taraftarların görsel ve yazılı basından futbol maçlarını takip etmeside bir değişken olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre taraftarların gazate ve dergilerden futbol maçlarını %79,9'nun düzenli olarak takip etmediğini ve %20,1'nin ise düzenli olarak takip ettiği belirlenmiştir. Ancak taraftarların %61,8 inin cumartesi ve pazar günleri tv'de futbol programlarını düzenli olarak izledikleri, haftanın hergünü tv'de yayınlanan herhangi bir futbol programını izleyen taraftarların oranı %18,9 iken hiçbir programı izlemeyenlerin oranı %11,2 olarak belirlenmiştir.

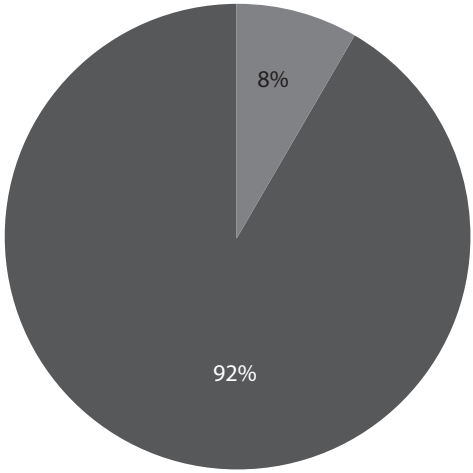
Çalışmaya katılan katılımcıların futbol maç biletine ödeme yapma istekliliğine göre dağılımları Çizelge 15'de gösterilmektedir.

Taraftarlar, stadyuma giderek maç izledikleri günlerde sadece maç bileti için değil, ulaşım, yiyecek vs. gibi harcamaları da yapmaktadırlar. Bu nedenle çalışmada deneklere, bir maç günü maç bilet ücreti dışında ne kadar para harcarsınız diye sorulmuş ve katılımcıların %51,9'u 16-30 YTL., %42,5 i ise 15 YTL ve daha aşağısında bir harcama yapabileceklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 15: Çalışmaya Katılan Katılımcıların Futbol Maç Biletine Ödeme Yapma İstekliliğine Göre Dağılımları		
Önemli Olan Maçın Bileti İçin YTL	**n(sayı)**	**%(yüzde)**
<15	906	23,9
15-30	1978	52,2
31-45	793	20,9
46-60	86	2,3
61-75	15	0,4
76-90	12	0,3
Toplam	3790	100,0
Normal Olan Maçın Bileti İçinYTL	**n(sayı)**	**%(yüzde)**
<5	1100	29,0
6-10	2434	64,2
11-15	172	4,5
16-20	79	2,1
21-25	5	0,1
Toplam	3790	100,0
Maksimum Bir Maç Bileti İçin YTL	**n(sayı)**	**%(yüzde)**
<15	150	4,0
15-30	1420	37,5
31-45	1217	32,1
46-60	784	20,7
61-75	173	4,6
76-90	32	0,8
91-120	9	0,2
120-150	5	0,1
Toplam	3790	100,0

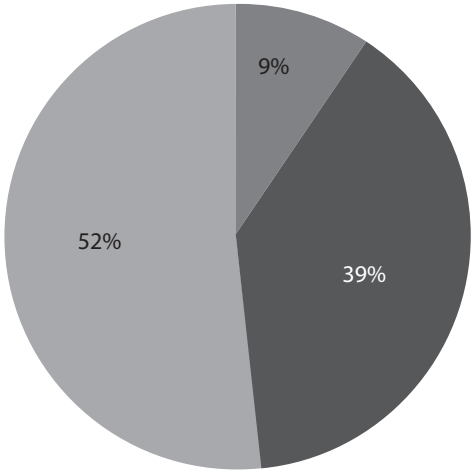
Çalışmaya katılan katılımcıların lig tv üyelik durumlarına göre dağılımıları şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3: Çalışmaya Katılan Katılımcıların Lig Tv Üyelik Durumlarına Göre Dağılımları



Taraftarların maç izlerkenki durumlarına göre dağılımları Şekil 4'de gösterilmiştir.

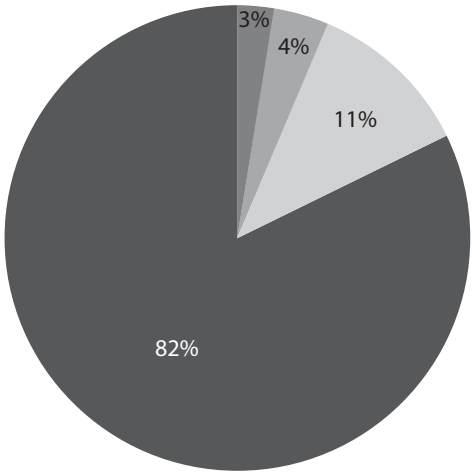
Şekil 4: Taraftarların Maç İzlerkenki Durumlarına Göre Dağılımları



Bireyler futbol maçı seyrederken gerek stadyumda gerekse tv karşısında maç izlerken farklı tavırlar sergilemektedirler. Bu çalışmaya katılan katılımcıların; %39,3'ü kendisini maç izlerken çoşkulu ve heyacanlı olarak ifade ederken, %39,3'ü müdahaleci ve %9,2'si de saygılı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca maç izlerken %69,9'u küfür etmediğini ve %30,1'i küfür ettiğini belirtmiştir. En çok küfür edilen kişiler ise %17,9 ile maçın hakemi ve % 9,69 rakip takımın oyuncuları olduğunu ifade etmişlerdir. Maç izlemeye gitmeden önce veya maç izlerken alkollü içecek tüketip tüketmediği sorusuna tarftarların sadece %3,8'i evet cevabını vermiş ve alkol alan bu taraftarlarda sadece tv'de maç seyrederken alkol tükettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılara maç sonuçları ile ilgili bahis oynarmısınz diye sorulmuş, %49,6'sı hayır cevabını verirken, %44,3'ü evet, %6,1'i ise arkadaşları arasında iddiaya girdikleri tespit edilmiştir.

Taraftarı oldukları takımları seçmelerine etki eden faktörlere göre dağılımları Şekil 5'de gösterilmiştir.

Şekil 5: Taraftarı Oldukları Takımları Seçmelerine Etki Eden Faktörlere Göre Dağılımları



Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%82,4)ailesinden etkilenerek taraftarı olduğu takımını seçtiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte %39,1'ı takımlarının popüler olması ve %34,7'si ise illerinin takımı olması nedeniyle desteklediklerini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan taraftarların %74,2'si hiç spor yapmazken, %25,8'nin aktif olarak spor yaptıklarını belirtmiş ve uğraştıkları spor branşlarının da futbol (%15,9), yürüyüş (%4,5) ve basketbol (%3,8) olduğunu ifade etmişlerdir.

2004-2005 sezonunda taraftarların sadece %6,0'ı 1 yada 2 defa stadyuma giderek maç izlemişlerdir. 2005-2006 sezununda ise çalışmaya katılan katılımcıların hiçbiri taraftarı olduğu takımın maçlarını izlemek üzere stadyuma gitmemiştir.

Maça gitmek aynı zamanda sosyal bir faaliyet olduğundan katılımcılara maça kiminle gitmeyi tercih ettikleri sorulmuş ve elde edilen bulgular Çizelge 16'de gösterilmektedir.

Çizelge 16: Taraftarların Maçlara Gitmek İstedikleri Kişiler

Gitmek İstedikleri Kişiler	n(sayı)	%(yüzde)
Erkek arkadaşımla	2378	62,7
Kız arkadaşlarımla	97	2,6
Okul arkadaşlarımla	291	7,7
Mahalleden arkadaşlarımla	201	5,3
İş arkadaşlarımla	609	16,1
Ailemle	214	5,6
Toplam	3790	100

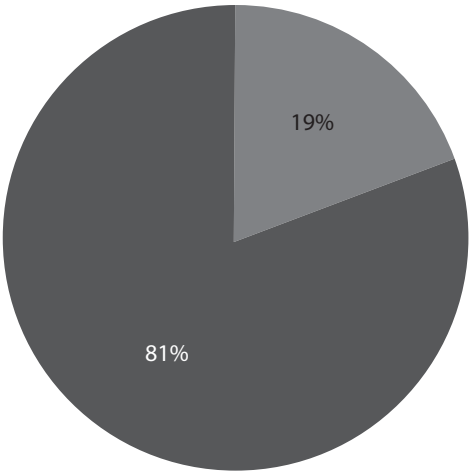
Taraftarların stadyuma gitmek isteme nedenleri Çizelge 17'de gösterilmektedir.

Çizelge 17**:** Taraftarların Stadyuma Gitmek İsteme Nedenleri		
Nedenler	**n(sayı)**	**%(yüzde)**
Maddi desteklemek için	169	4,5
Rahatlamak için	72	1,9
Manevi destek için	1869	49,3
Maç havasını yaşamak için	1295	34,2
Yıldız futbolcuları seyretmek için	376	9,9
Boş zamanımı değerlendirmek için	9	0,2
Toplam	3790	100

Katılımcıların %49,3'ü taraftarı olduğu kulübü manevi açıdan desteklemek, %34,2'si maç havasını ve atmosferini yaşamak, %9,9'u yıldız futbolcuları seyretmek için stadyuma giderek maç izlemek istediklerini ifade etmişlerdir.

Çalışmaya Katılan Katılımcıların Taraftarı Oldukları Kulüplerin Lisanslı Ürünlerini Kullanma Durumlarına Göre Dağılımları Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6: Çalışmaya Katılan Katılımcıların Taraftarı Oldukları Kulüplerin Lisanslı Ürünlerini Kullanma Durumlarına Göre Dağılımları



Katılımcılara taraftarı oldukları takımların lisanslı ürünlerini kullanıp kullanmadıkları sorulmuş %80,5'i hayır cevabını verirken, %19,5 evet cevabını vermiştir.

Maça Gitmeme Nedenleri

Çalışmaya katılan katılımcıların stadyumlarda maç izlememe nedenleri Çizelge 18'de gösterilmektedir.

Taraftarların stadyuma giderek maç izlemek istedikleri ancak bazı nedenlerden dolayı maça gitmedikleri bilinen bir gerçektir. Elde edilen bulgulara göre maçların TV'den yayınlanmasının (%36,5), stadyumdaki şiddet olaylarının (25,4) ve maç bilet fiyatlarının yüksekliği (%11,4) en önemli etkenler olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 18: Çalışmaya Katılan Katılımcıların Stadyumlarda Maç İzlememe Nedenleri		
Neden	**n(sayı)**	**%(yüzde)**
Ulaşım zamanı	284	7,5
Ulaşım harcamaları	284	7,5
Maç bilet fiyatları	433	11,4
Küfür	132	3,5
Ş**iddet**	964	25,4
Hava şartları	72	1,9
TV'den yayınlanması	1382	36,5
İş **yo**ğ**unlu**ğ**u**	46	1,2
Ailevi sorumluluklar	71	1,9
Maç saati	74	2,0
Maç günü	48	1,3
Toplam	3790	100,0

Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Çalışmanın bu kısmında bazı değişkenler arasında ilişki incelenmiştir. Taraftarların yaş grupları ile stadyuma gitmeme nedenleri arasında önemli derecede ilişki olduğu tespit edilmiştir **(p< 0.001).** 15-19 yaş grubundaki katılımcıların maça gitmemelerinin en önemli nedeni, maçların tv'den yayınlanıyor olması (%36,9) iken 25-29 yaş gubundaki kişiler için stadyumdaki maçlarda gerçekleşen şiddet olayları (%29,7), 40- 44 yaş grubundaki kişiler için ise ulaşım harcamalarının (%27,8) en önemli nedenler olarak tespit edilmiş olup elde edilen bulgular aşağıdaki çizelge 19'da gösterilmektedir.

Çizelge 19: Yaş Grupları ve Stadyumlara Giderek Maç İzlememe Nedenlerine Göre Dağılımları

Yaş	Neden	Ulaşım zamanı	Ulaşım harcam.	Maç Bilet fi.	Küfür	Şiddet	Hava Şartları	Tv yayını	İş yoğun.	Ailevi sorum.	Maç Saati	Maç Günü	Toplam
15-19	**N**	119	79	111	42	286	21	408	22	3	16	0	1107
	%	10,7	7,1	10,0	3,8	25,8	1,9	36,9	2,0	0,3	1,4	0	29,2
20-24	**N**	21	60	153	39	223	14	410	9	4	3	21	957
	%	2,2	6,3	16,0	4,1	23,3	1,5	42,8	0,9	0,4	0,3	2,2	25,3
25-29	**N**	62	51	88	30	190	18	144	0	22	8	27	640
	%	9,7	8,0	13,8	4,7	29,7	2,8	22,5	0	3,4	1,3	4,2	16,9
30-34	**N**	76	72	59	19	204	17	305	0	26	32	0	810
	%	9,4	8,9	7,3	2,3	25,2	2,1	37,7	0	3,2	4,0	0	21,4
35-39	**N**	5	12	19	2	52	2	102	15	16	15	0	240
	%	2,1	5,0	7,9	0,8	21,7	0,8	42,5	6,3	6,7	6,3	0	6,3
40-44	**N**	1	10	3	0	9	0	13	0	0	0	0	36
	%	2,8	27,8	8,3	0	25,0	0	36,1	0	0	0	0	0,9
Toplam	**N**	284	284	433	132	964	72	1382	46	71	74	48	3790
	%	7,5	7,5	11,4	3,0	25,4	1,9	36,5	1,2	1,9	2,0	1,3	100,0

Katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla yaş grupları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p< 0.001$). Galatasaray takımı diğer takımlara göre daha genç bir taraftar kitlesine sahip iken (% 35,7'si 15-19 yaş), Beşiktaş takımı taraftarlarının yaş ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir, buna karşın diğer takımlarda belirgin bir farklılık bulunamamıştır. Bulgular Çizelge 20'de gösterilmekedir.

Çizelge 20: Taraftarı Oldukları Takımlara ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Hangi Kulüp	Yaş	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	Toplam
BB. Ankara	N	2	1	0	1	0	1	4
	%	0,2	1,0	0	0,1	0	0	0,1
Ankaragücü	N	4	3	5	7	1	0	20
	%	0,4	0,3	0,8	0,9	0,4	0	0,5
Gençlerbirliği	N	18	18	14	6	3	2	61
	%	1,6	1,9	2,2	0,7	1,3	5,6	1,6
Antalyaspor	N	23	14	11	11	5	0	64
	%	2,1	1,5	1,7	1,4	2,1	0	1,7
Bursaspor	N	40	31	18	39	8	1	137
	%	3,6	3,2	2,8	4,8	3,3	2,8	3,6
Denizlispor	N	8	18	15	9	5	0	55
	%	0,7	1,9	2,3	1,1	2,1	0	1,5
Gaziantepspor	N	14	22	17	17	4	0	74
	%	1,3	2,3	2,7	2,1	1,7	0	2,0
Beşiktaş	N	209	153	136	196	73	12	779
	%	18,9	16,0	21,3	24,2	30,4	33,3	20,6
Fenerbahçe	N	188	249	123	209	61	4	834
	%	17,0	26,0	19,2	25,8	25,4	11,1	22,0
Galatasaray	N	395	251	165	131	30	9	981
	%	35,7	26,2	25,8	16,2	12,5	25,0	25,9
Kayseri	N	32	26	18	17	4	1	98
	%	2,9	2,7	2,8	2,1	1,7	2,8	2,6

Kayserierciyes	N	11	12	6	19	6	0	54
	%	1,0	1,3	0,9	2,3	2,5	0	1,4
Konyaspor	N	11	14	11	12	1	1	50
	%	1,0	1,5	1,7	1,5	0,4	2,8	1,3
Vstl Manisa	N	13	12	14	6	3	3	51
	%	1,2	1,3	2,2	0,7	1,3	8,3	1,3
Cykr Rize	N	25	20	12	6	2	0	65
	%	2,3	2,1	1,9	0,7	0,8	0	1,7
Sakaryaspor	N	10	17	10	8	4	0	49
	%	0,9	1,8	1,6	1,0	1,7	0	1,3
Sivasspor	N	22	24	21	14	8	0	89
	%	2,0	2,5	3,3	1,7	3,3	0	2,3
Trabzonspor	N	82	72	44	102	22	3	325
	%	7,4	7,5	6,9	12,6	9,2	8,3	8,6
Toplam	N	1107	957	640	810	240	36	3790
	%	29,2	25,3	16,9	21,4	6,3	0,9	100,0

Eğitim durumları ve stadyumlara giderek maç izlememe nedenlerine göre dağılımları çizelge 21'de gösterilmektedir.

Taraftarı oldukları takımlara ve eğitim durumlarına göre dağılımları Çizelge 22'de gösterilmektedir.

Çizelge 21: Eğitim Durumları ve Stadyumlara Giderek Maç İzlememe Nedenlerine Göre Dağılımları

Eğitim	Neden	Ulaşım zamanı	Ulaşım harcam.	Maç Bilet fiyatları	Küfür	Şiddet	Hava Şartları	Tv yayını	İş yoğun.	Ailevi sorum.	Maç Saati	Maç Günü	Toplam
Mezun değil	N	16	8	30	0	14	0	0	0	1	0	0	69
	%	23,2	11,6	43,5	0	20,3	0	0	0	1,4	0	0	1,8
İlkokul	N	10	13	62	9	39	6	177	0	0	1	0	317
	%	3,2	4,1	19,6	2,8	12,3	1,9	55,8	0	0	0,3	0	8,4
Ortaokul	N	35	58	94	4	107	6	173	12	21	2	8	520
	%	6,7	11,2	18,1	0,8	20,6	1,2	33,3	2,3	4,0	0,4	1,5	13,7
Lise	N	123	121	148	33	517	42	699	33	16	46	3	1781
	%	6,9	6,8	8,3	1,9	29,0	2,4	39,2	1,9	0,9	2,6	0,2	47
Üniversite	N	94	79	98	69	268	16	322	1	33	25	37	1042
	%	9,0	7,6	9,4	6,6	25,7	1,5	30,9	0,1	3,2	2,4	3,6	27,5
L.Üstü	N	6	5	1	17	19	2	11	0	0	0	0	61
	%	9,8	8,2	1,6	27,9	31,1	3,3	18,0	0	0	0	0	1,6
Toplam	N	284	284	433	132	964	72	1382	46	71	74	48	3790
	%	7,5	7,5	11,4	3,5	25,4	1,9	36,5	1,2	1,9	2,0	1,3	100,0

Çizelge 22: Taraftarı Oldukları Takımlara ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Hangi Kulüp		M.D.	İlk.	Orta.	Lise	Üniver.	L.Üst	Top.
BB. Ankara	N	0	1	0	1	2	0	4
	%	0	25,0	0	25,0	50,0	0	0,1
Ankaragücü	N	0	1	5	12	2	0	20
	%	0	5,0	25,0	60,0	10,0	0	0,5
Gençlerbirliği	N	0	0	4	34	21	2	61
	%	0	0	6,6	55,7	34,4	3,3	1,6
Antalyaspor	N	1	7	5	30	20	1	64
	%	1,6	10,9	7,8	46,9	31,3	1,6	1,7
Bursaspor	N	2	8	21	63	35	8	137
	%	1,5	5,8	15,3	46,0	25,5	5,8	3,6
Denizlispor	N	2	9	11	18	15	0	55
	%	3,6	16,4	20,0	32,7	27,3	0	1,5
Gaziantepspor	N	2	12	17	28	15	0	74
	%	2,7	16,2	23,0	37,8	20,3	0	2,0
Beşiktaş	N	22	45	97	267	329	19	779
	%	2,8	5,8	12,5	34,3	42,2	2,4	20,6
Fenerbahçe	N	14	42	127	445	191	15	834
	%	1,7	5,0	15,2	53,4	22,9	1,8	22,0
Galatasaray	N	9	100	106	516	242	8	981
	%	0,9	10,2	10,8	52,6	24,7	8	25,9
Kayseri	N	2	16	15	42	23	0	98
	%	2,0	16,3	15,3	42,9	23,5	0	2,6
Kayserierciyes	N	3	13	12	20	6	0	54
	%	5,6	24,1	22,2	37,0	11,1	0	1,4
Konyaspor	N	1	3	7	25	14	0	50
	%	2,0	6,0	14,0	50,0	28,0	0	1,3
Vstl Manisa	N	1	5	8	25	12	0	51
	%	2,0	9,8	15,7	49,0	23,5	0	1,3
Cykr Rize	N	1	9	9	28	18	0	65
	%	1,5	13,8	13,8	43,1	27,7	0	1,7
Sakaryaspor	N	1	6	13	21	8	0	49
	%	2,0	12,2	26,5	42,9	16,3	0	1,3
Sivasspor	N	1	14	19	37	17	1	89
	%	1,1	15,7	21,3	41,6	19,1	1,1	2,3
Trabzonspor	N	7	26	44	169	72	7	325
	%	2,2	8,0	13,5	52,0	22,2	2,2	8,6
Toplam	N	69	317	520	1781	1042	61	3790
	%	1,8	8,4	13,7	47,0	27,5	1,6	100,0

Katılımcıların eğitim durumları ile stadyuma gitmeme nedenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p< 0.001). Herhangi bir okuldan mezun olmayan ancak okur yazar olan katılımcıların maça gitmemelerinin en önemli nedeni, maç bilet fiyatları iken (% 43,5), lisansüstü eğitim almış kişiler için stadyumdaki maçlarda gerçekleşen şiddet olayları (% 31,1) en önemli nedenleri olarak tespit edilmiştir .

Katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla, eğitim durumları arasında da önemli derecede ilişki olduğu tespit edilmiştir (p< 0.001). Beşiktaş takımını destekleyen taraftarların çoğunluğunun üniversite mezunu olmasına karşın (% 42,2), diğer takım taraftarlarının ağırlıklı olarak lise mezunu olduğu saptanmıştır.

Eğitim ve bahis oynama durumlarına göre dağılımları Çizelge 23'de gösterilmektedir.

Çizelge 23: Eğitim ve Bahis Oynama Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim	Bahis	Evet	Hayır	Arkadaş Arasında	Toplam
Mezun değil	**n**	36	27	6	69
	%	52,2	39,1	8,7	1,8
İlkokul	**n**	144	158	15	317
	%	45,4	49,8	4,7	8,4
Ortaokul	**n**	238	243	39	520
	%	45,8	46,7	7,5	13,7
Lise	**n**	800	870	111	1781
	%	44,9	48,8	6,2	47
Üniversite	**n**	456	528	58	1042
	%	43,8	50,7	5,6	27,5
L.Üstü	**n**	5	54	2	61
	%	**8,2**	88,5	3,3	1,6
Toplam	**n**	1679	1880	231	3790
	%	44,3	49,6	6,1	100

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bahis oynamaları arasında önemli derecede ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Eğitim seviyesi yükseldikçe bahis oyunlarına karşı ilgi giderek azalmaktadır. Herhangi bir okuldan mezun olmayan ancak okur yazar olan grubun %52,2'si bahis oynarken, lisansüstü eğitimi olan kişilerin %88,5'inin bahis oyunları oynamadığı tespit edilmiştir.

Gelir durumları ve stadyumlara giderek maç izlememe nedenlerine göre dağılımları Çizelge 24'de gösterilmektedir.

Çizelge 24: Gelir Durumları ve Stadyumlara Giderek Maç İzlememe Nedenlerine Göre Dağılımları

Gelir YTL	Neden	Ulaşım zamanı	Ulaşım harcam.	Maç Bilet fiyatları	Küfür	Şiddet	Hava Şartları	Tv yayını	İş yoğun.	Ailevi sorum.	Maç Saati	Maç Günü	Toplam
0-250	n	35	28	11	45	46	2	26	0	4	1	0	198
	%	17,7	14,1	5,6	22,7	23,2	1,0	13,1	0	2,0	0,5	0	5,2
251-500	n	143	128	352	40	410	33	521	19	4	23	0	1673
	%	8,5	7,7	21,0	2,4	24,5	2,0	31,1	1,1	0,2	1,4	0	44,1
501-1000	n	54	60	63	21	276	18	460	10	60	27	31	1080
	%	5,0	5,6	5,8	1,9	25,6	1,7	42,6	0,9	5,6	2,5	2,9	28,5
1001-1500	n	41	53	5	26	188	14	242	11	2	22	8	612
	%	6,7	8,7	0,8	4,2	30,7	2,3	39,5	1,8	0,3	3,6	1,3	16,1
1501-2000	n	11	15	2	0	41	5	115	0	0	1	9	199
	%	5,5	7,5	1,0	0	20,6	2,5	57,8	0	0	0,5	4,5	5,3
2001+	n	0	0	0	0	3	0	18	6	1	0	0	28
	%	0	0	0	0	10,7	0	64,3	21,4	3,6	0	0	0,7
Toplam	n	284	284	433	132	964	72	1382	46	71	74	48	3790
	%	7,5	7,5	11,4	3,5	25,4	1,9	36,5	1,2	1,9	2,0	1,3	100,0

Gelir Durumları İle Lig tv'ye Üyelik Durumları Çizelge 25'de gösterilmektedir.

Çizelge 25: Gelir Durumları İle Lig tv'ye Üyelik Durumları

Gelir YTL		Evet	Hayır	Toplam
0-250	n	0	198	198
	%	0	100	5,2
251-500	n	3	1670	1673
	%	0,2	99,8	44,1
501-1000	n	29	1051	1080
	%	2,7	97,3	28,5
1001-1500	n	158	454	612
	%	25,8	74,2	16,1
1501-2000	n	102	97	199
	%	51,3	48,7	5,3
2001+	n	22	6	28
	%	78,6	21,4	0,7
Toplam	n	314	3476	3790
	%	8,3	91,7	100,0

Çizelge 25'de görüldüğü gibi katılımcıların gelir durumları ve lig tv'ye üyelikleri arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Aylık bedeli 70 YTL olan lig tv'ye üye olmaları taraftarların gelir seviyesi yükseldikçe artış göstermektedir.

Çizelge 26, Çizelge 27 ve Çizelge 28'de katılımcıların değişik durumlardaki maçların bilet fiyatlarına ödeyecekleri maksimum ücretler ile gelirleri arasındaki ilişki verilmiştir. Çizelgede de görüldüğü gibi gelir seviyesi arttıkça doğal olarak maç bileti için ödemek istedikleri miktar da yükselmektedir ($p<0.001$).

Gelir durumları ve önemli bir maç için ne kadar bilet ücreti ödeyeceklerine göre dağılımları Çizelge 26'da gösterilmektedir.

Çizelge 26: Gelir Durumları ve Önemli Bir Maç İçin Ne Kadar Bilet Ücreti Ödeyeceklerine Göre Dağılımları

Gelir YTL	Önem. maç	<15	15-30	31-45	46-60	61-75	76-90	Toplam
<250	n	122	76	0	0	0	0	198
	%	61,6	38,4	0	0	0	0	5,2
251-500	n	652	839	170	12	0	0	1673
	%	39,0	50,1	10,2	0,7	0	0	44,1
501-1000	n	101	738	216	14	5	6	1080
	%	9,4	68,3	20,0	1,3	0,5	0,6	28,5
1001-1500	n	31	307	266	8	0	0	612
	%	5,1	50,2	43,5	1,3	0	0	16,1
1501-2000	n	0	18	132	49	0	0	199
	%	0	9,0	66,3	24,6	0	0	5,3
2001+	n	0	0	9	3	10	6	28
	%	0	0	32,1	10,7	35,7	21,4	0,7
Toplam	n	906	1978	793	86	15	12	3790
	%	23,9	52,2	20,9	2,3	0,4	0,3	100,0

Gelir durumları ve normal bir maç için ne kadar bilet ücreti ödeyeceklerine göre dağılımları Çizelge 27'de gösterilmektedir.

Çizelge 27**:** Gelir durumları ve normal bir maç için ne kadar bilet ücreti ödeyeceklerine göre dağılımları

Gelir YTL	Normal Maç	<5	6-10	11-15	16-20	21-25	Toplam
<250	n	126	72	0	0	0	198
	%	63,6	36,4	0	0	0	5,2
251-500	n	781	829	58	5	0	1673
	%	46,7	49,6	3,5	0,3	0	44,1
501-1000	n	149	881	30	18	2	1080
	%	13,8	81,6	2,8	1,7	0,2	28,5
1001-1500	n	44	502	53	13	0	612
	%	7,2	82,0	8,7	2,1	0	16,1
1501-2000	n	0	143	29	27	0	199
	%	0	71,9	14,6	13,6	0	5,3
2001+	n	0	7	2	16	3	28
	%	0	25,0	7,1	57,1	10,7	0,7
Toplam	n	1100	2434	172	79	5	3790
	%	29,0	64,2	4,5	2,1	0,1	100,0

Çizelge 28: Gelir Durumları ve Maksimum Bir Maç İçin Ne Kadar Bilet Ücreti Ödeyeceklerine Göre Dağılımları

Gelir YTL		<15	15-30	31-45	46-60	61-75	76-90	91-120	121-150	Toplam
<250	n	23	132	43	0	0	0	0	0	198
	%	11,6	66,7	21,7	0	0	0	0	0	5,2
251-500	n	99	1161	264	128	21	0	0	0	1673
	%	5,9	69,4	15,8	7,7	1,3	0	0	0	44,1
501-1000	n	28	80	659	257	45	5	6	0	1080
	%	2,6	7,4	61,0	23,8	4,2	0,5	0,6	0	28,5
1001-1500	n	0	47	227	288	44	6	0	0	612
	%	0	7,7	37,1	47,1	7,2	1,0	0	0	16,1
1501-2000	n	0	0	24	102	61	12	0	0	199
	%	0	0	12,1	51,3	30,7	6,0	0	0	5,3
2001+	n	0	0	0	9	2	9	3	5	28
	%	0	0	0	32,1	7,1	32,1	10,7	17,9	0,7
Toplam	n	150	1420	1217	784	173	32	9	5	3790
	%	4,0	37,5	32,1	20,7	4,6	0,8	0,2	0,1	100,0

Çizelge 28'de görüldüğü gibi katılımcıların stadyumlara giderek maç izlemek istemelerinin nedeni ile gelir seviyeleri arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.001$). Gelir seviyesi 2000 YTL ve altında olan taraftarlar esas olarak takımlarına manevi destek sağlamak açısından maça gitmek isterken, 2001 YTL ve üzerinde olanlar ise maç havası ve taraftarı oldukları kulüpleri maddi açıdan desteklemek amacıyla maçlara gitmek istemektedirler.

Gelir durumları ve maç izleme nedenlerine göre dağılımları Çizelge 29'da gösterilmektedir.

Çizelge 29: Gelir Durumları ve Maç İzleme Nedenlerine Göre Dağılımları								
Gelir YTL		**Maddi açıdan destek**	**Rahat. için**	**Manevi açıdan destek**	**Maç havasını yaşamak**	**Yıl futbolİzlem.**	**Boş zaman değer.**	**Toplam**
<250	**n**	1	24	133	37	3	0	198
	%	0,5	12,1	67,2	18,7	1,5	0	5,2
251-500	**n**	50	12	826	526	253	6	1673
	%	3,0	0,7	49,4	31,4	15,1	0,4	44,1
501-1000	**n**	43	0	543	407	84	3	1080
	%	4,0	0	50,3	37,7	7,8	0,3	28,5
1001-1500	**n**	35	36	273	237	31	0	612
	%	5,7	5,9	44,6	38,7	5,1	0	16,1
1501-2000	**n**	31	0	86	77	5	0	199
	%	15,6	0	43,2	38,7	2,5	0	5,3
2001+	**n**	9	0	8	11	0	0	28
	%	32,1	0	28,6	39,3	0	0	0,7
Toplam	**n**	169	72	1869	1295	376	9	3790
	%	4,5	1,9	49,3	34,2	9,9	0,2	100,0

Katılımcıların gelir durumları ile futbol maçları üzerine bahis oynama durumları arasında ilişki belirlenmiştir ($p<0.001$).

Gelir ve bahis oynama durumlarına göre dağılımları Çizelge 30'da gösterilmektedir.

Çizelge 30: Gelir ve Bahis Oynama Durumlarına Göre Dağılımları					
Gelir YTL	**Bahis**	**Evet**	**Hayır**	**Arkadaş Arasında**	**Toplam**
<250	**N**	59	128	11	198
	%	29,8	64,6	5,6	5,2
251-500	**N**	752	812	109	1673
	%	44,9	48,5	6,5	44,1
501-1000	**N**	491	528	61	1080
	%	45,5	48,9	5,6	28,5
1001-1500	**N**	278	293	41	612
	%	45,4	47,9	6,7	16,1
1501-2000	**N**	90	100	9	199
	%	45,2	50,3	4,5	5,3
2001+	**N**	9	19	0	28
	%	32,1	67,9	0	0,7
Toplam	**N**	1679	1880	231	3790
	%	44,3	49,6	6,1	100,0

Gelir ve taraftarı oldukları kulüplerin lisanslı ürünlerini kullanma durumlarına göre dağılımları Çizelge 31'de gösterilmektedir.

Çizelge 31: Gelir ve Taraftarı Oldukları Kulüplerin Lisanslı Ürünlerini Kullanma Durumlarına Göre Dağılımları				
Gelir YTL		**Evet**	**Hayır**	**Toplam**
0-250	**n**	12	186	198
	%	6,1	**93,9**	5,2
251-500	**n**	187	1486	1673
	%	11,2	88,8	44,1
501-1000	**n**	211	869	1080
	%	19,5	80,5	28,5
1001-1500	**n**	241	371	612
	%	39,4	60,6	16,1
1501-2000	**n**	72	127	199
	%	36,2	63,8	5,3
2000+	**n**	16	12	28
	%	**57,1**	42,9	0,7
Toplam	**n**	739	3051	3790
	%	19,5	80,5	100,0

Çizelge 31'de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan katılımcıların gelir grupları ile kulüplerin lisanslı ürünlerini kullanmaları arasında istatstiksel açıdan pozitif yönde ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Gelir seviyesi arttıkça lisanslı tüketim ürünlerinin kullanımlarında belirgin bir artış görülmektedir.

Koşullar ve Olanaklar

Bu bölümde stadyuma giderek maç izlemeyen taraftarların hangi koşullar veya durumlar sağlanırsa gidebilecekleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu şartlar veya durumlar literatür çalışması sonucunda 5 grup altında toplanarak incelenmiştir.

Bu gruplar;

1. Stadyum ve olanakları
   - Mimari açıdan göze hoş gelen bir stadyum,
   - Güvenlik,
   - Stadyum kompleksi içerisinde otopark,
   - Oturma koltuklarının konforlu olması,
   - Giriş-çıkış kapı sayısı,
   - Tuvaletlerin temizliği,
   - Maç içerisinde önemli pozisyonları izleyebilecek dev ekranların bulunması,
   - Restaurant – Cafe'lerin bulunması.
2. Aktiviteler
   - Maç öncesi konser ve eğlenceler,
   - Devre arası konser ve eğlenceler,
   - Maç öncesi ödüllü yarışmalar,
   - Devre arası ödüllü yarışmalar,
   - Çeşitli promosyon malzemelerinin dağıtımı.
3. Ekonomik Olanaklar
   - Bilet fiyatlarının düşürülmesi,
   - Özel bilet fiyat indirimleri (bayan, aile, öğrenci, engelli v.b.)
   - Stadyumda satılan yiyecek ve içecek fiyatlarının uygunluğu,
   - Özel kombine bilet satış paketleri (2-3 maçlık)

4. Atmosfer
   - Stadyumlarda küfür edilmemesi,
   - Konfeti ve meşalelerin serbest bırakılması,
   - Tezahüratlara katılan seyircilerin bulunması,
   - Seyirciyi coşturan amigoların bulunması.
5. Futbol Oyununun Kalitesi
   - Yıldız oyuncuların transfer edilmesi,
   - Önemli gördükleri bir maç,
   - Zorlu geçecek bir maç,
   - Kolay geçecek bir maç,
   - Gollü geçecek bir maç,
   - Bir alt gruba düşmenin kesinleşeceği bir maç,
   - Şampiyonluğun kesinleşeceği bir maçtan oluşmaktadır.

Stadyum ve sunulan olanaklar Çizelge 32'de gösterilmektedir.

Çizelge 32: Stadyum ve Sunulan Olanaklar										
Stadyum ve olanakları	**Çok nemli**		**Önemli**		**Orta der. Önemli**		**Önemli değil**		**Hiç Önem. değil**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Göze Hoş Gelen Stadyum	939	24,8	1819	48,0	650	17,2	210	5,5	172	4,5
Güvenliğin Tatminkar Olması	3072	81,1	495	13,1	76	2,0	83	2,2	64	1,7
Güvenli Otomobil Park Yeri	844	22,3	1070	28,2	925	24,4	664	17,5	287	7,6
Oturakların Konforlu Olması	823	21,7	1842	48,6	541	14,3	426	11,2	158	4,2
Giriş Kolaylığı	2585	68,2	774	20,4	366	9,7	56	1,5	9	0,2
W.C. Lerin Temiz Olması	1950	51,5	1065	28,1	451	11,9	216	5,7	108	2,8
Maçda Pozisyonları İzleyecek Ekran	789	20,8	1279	33,7	1031	27,2	535	14,1	156	4,1
Restaurant-Cafe Bulunması	105	2,8	458	12,1	1035	27,3	1469	38,8	723	19,1

Çizelge 32'de görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu stadyum ve olanakları için çok önemli ve önemli cevabını vermişlerdir. Buna karşın stadyumlarda restaurant ve kafelerin bulunması ise taraftarların büyük bir çoğunluğu tarafından önemli bulunmamıştır.

Katılımcıların çeşitli aktiviteler Çizelge 33'de gösterilmektedir.

Çizelge 33: Katılımcıların Çeşitli Aktivitelerle İlgili Algıları										
Aktiviteler	**Çok Önemli**		**Önemli**		**Orta der. Önemli**		**Önemli değil**		**Hiç Önem. değil**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Maç Öncesi Konser ve Eğlenceler	189	5,0	974	25,7	1320	34,8	716	18,9	591	15,6
Devre Arası Konser ve Eğlenceler	112	3,0	920	24,3	984	26,0	1057	27,9	717	18,9
Maç Öncesi Ödüllü Yarışmalar	198	5,2	937	24,7	1240	32,7	785	20,7	630	16,6
Devre Arası Ödüllü Yarışmalar	163	4,3	1198	31,6	1183	31,2	730	19,3	516	13,6
Bilet Alan Seyirciye Hatıra Eşya Verilmesi	534	14,1	1470	38,8	907	23,9	536	14,1	343	9,1

Çizelge 33'de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan katılımcıların çeşitli aktiviteler ile ilgili algılarına verdikleri cevaplar incelendiğinde ise büyük bir oranda orta derecede önemli ve önemli değil olarak tespit edilirken, bilet alan seyirciye takım hatıra eşyası verilmesi durumu oranının en yüksek(%38,8) olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 34'de katılımcıların ekonomik olanaklar ile ilgili beklentileri gösterilmektedir.

Çizelge 34: Katılımcıların Ekonomik Olanaklar İle İlgili Beklentileri

Ekonomik Olanaklar	Çok Önemli		Önemli		Orta der. Önemli		Önemli değil		Hiç Önem. değil	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bilet Fiyatlarının İndirilmesi	1708	45,1	1439	38,0	573	15,1	58	1,5	12	0,3
Özel Bilet Fiyat İndirimleri	1224	32,3	1693	44,7	647	17,1	137	3,6	89	2,3
Stad. Satılan Yiyecek İçe. Fiyat. İnd.	210	5,5	1572	41,5	1190	31,4	803	21,2	15	0,4
Özel Kombine Bilet Satış Paketleri	293	7,7	446	11,8	1500	39,6	874	23,1	677	17,9

Çizelge 34'de görüldüğü gibi, katılımcıların ekonomik olanaklar için vermiş oduğu cevaplar incelendiğinde büyük bir çoğunluğun çok önemli ve önemli cevabı verdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 35'de katılımcıların maç atmosferi ile ilgili görüşleri gösterilmektedir.

Çizelge 35. Katılımcıların Maç Atmosferi İle İlgili Görüşleri

Maç Atmosferi	Çok Önemli		Önemli		Orta der. Önemli		Önemli değil		Hiç Önem. Değil	
	N	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Stadyumda Küfür Edilmemesi	2927	77,2	526	13,9	211	5,6	48	1,3	78	2,1
Konfeti ve Meşalelerin Serbest Olması	371	9,8	528	13,9	547	14,4	755	19,9	1589	41,9
Tezahüratlara Katılan Seyircilerin. Bulunması	855	22,6	1854	48,9	826	21,8	148	3,9	107	2,8
Seyirciyi Coşturan Amigoların Olması	433	11,4	1270	33,5	1369	36,1	364	9,6	354	9,3

Çizelge 35'de görüldüğü gibi, katılımcıların maç atmosferi bulguları incelendiğinde stadyumda küfür edilmemesi %77,2 oranında tespit edilmiştir.

Çizelge 36'da katılımcıların oyunun kalitesi ile ilgili görüşleri gösterilmektedir.

Çizelge 36. Katılımcıların Oyunun Kalitesi İle İlgili Görüşleri

Oyunun Kalitesi	Çok Önemli		Önemli		Orta der. Önemli		Önemli değil		Hiç Önem. değil	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yıldız Oyuncuların Transfer Edilmesi	2073	54,7	1550	40,9	123	3,2	44	1,2	0	0
Önemli Gördüğüm Maç	1574	41,5	1643	43,4	564	14,9	6	0,2	3	0,1
Zorlu Geçecek Maç	999	26,4	1972	52,0	713	18,8	54	1,4	52	1,4
Kolay Geçecek Maç	103	2,7	367	9,7	1205	31,8	1839	48,5	276	7,3
Gollü Geçeceğine İnandığım Maç	330	8,7	1326	35,0	1685	44,5	222	5,9	227	6,0
Bir Alt Gruba Düşme Maçı	1661	43,8	1186	31,3	401	10,6	165	4,4	377	9,9
Şampiyonluk Turunun Atılacağı Maç	2639	69,6	948	25,0	152	4,0	43	1,1	8	0,2

Çizelge 36'de görüldüğü gibi, katılımcıların oyunun kalitesi hakkındaki düşünceleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğun yıldız oyuncuların transfer edilmesi (%54,7), şampiyonluk turunun atılacağı maç(%69,6) için çok önemli cevabı verdikleri tespit edilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde önümüzdeki sezonlarda stadyumlara giderek maç izlemek isteyen katılımcılarınlerin beklentileri ile bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediginin belirlenebilmesi amacıyla tek faktörlü ANOVA testi yapılmıstır.

Çizelge 37'de yaş grupları ile stadyum olanakları, çeşitli aktiviteler, ekonomik olanaklar, maç atmosferi, oyunun kalitesi gösterilmektedir.

Çizelge 37. Yaş Grupları ile Stadyum Olanakları, Çeşitli Aktiviteler, Ekonomik Olanaklar, Maç Atmosferi, Oyunun Kalitesi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	P
Stadyum ve Olanakları	Gruplar Arası	45,801	5	9,160	53,202	0,000
	Grup İçi	651,527 697,329	3784 3789	0,172		
	Toplam					
Çeşitli Aktiviteler	Gruplar Arası	60,685	5	12,137	28,708	0,000
	Grup İçi	1599,794 1660,479	3784 3789	0,423		
	Toplam					
Ekonomik Olanaklar	Gruplar Arası	107,00	5	21,400	82,669	0,000
	Grup İçi	979,541 1086,541	3784 3789	0,259		
	Toplam					
Maç Atmosferi	Gruplar Arası	78,788	5	15,758	57,073	0,000
	Grup İçi	1044,747 1123,535	3784 3789	0,276		
	Toplam					
Oyunun Kalitesi	Gruplar Arası	28,564	5	5,713	51,458	0,000
	Grup İçi	420,091 448,654	3784 3789	0,111		
	Toplam					

Çizelge 37'de görüldüğü gibi, taraftarların stadyumlara maça gitmelerine etki edebilecek durum ve uygulamalar ile yaş grupları arasında farklıkların olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$). Bu farklılıkların kaynağının belirlenmesi amacı ile LSD testi uygulanmıştır. LSD testi sonuçlarına göre, 15-19 yaş grubunun, 40-44 yaş grubu dışındaki diğer tüm gruplarla, stadyum ve olanakları, çeşitli aktiviteler, ekonomik olanaklar, maç atmosferi ve oyunun kalitesi açısından beklentilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 38'de katılımcıların eğitim durumları ile stadyum olanakları, çeşitli aktiviteler, ekonomik olanaklar, maç atmosferi, oyunun kalitesi ile ilgili görüşleri gösterilmektedir.

Çizelge 38: Katılımcıların Eğitim durumları ile Stadyum Olanakları, Çeşitli Aktiviteler, Ekonomik Olanaklar, Maç Atmosferi, Oyunun Kalitesi İle İlgili Görüşleri

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	P
Stadyum ve Olanakları	Gruplar Arası	4,933	5	0,987	5,392	0,000
	Grup İçi	692,396	3784	0,183		
		697,329	3789			
	Toplam					
Çeşitli Aktiviteler	Gruplar Arası	21,132	5	4,226	9,756	0,000
	Grup İçi	1639,347	3784	0,433		
		1660,479	3789			
	Toplam					
Ekonomik Olanaklar	Gruplar Arası	26,718	5	5,344	19,079	0,000
	Grup İçi	1059,823	3784	0,280		
		1086,541	3789			
	Toplam					
Maç Atmosferi	Gruplar Arası	29,545	5	5,909	20,438	0,000
	Grup İçi	1093,990	3784	0,289		
		1123,535	3789			
	Toplam					
Oyunun Kalitesi	Gruplar Arası	8,304	5	1,661	14,271	0,000
	Grup İçi	440,351	3784	0,116		
		448,654	3789			
	Toplam					

Çizelge 38'de görüldüğü gibi, elde edilen bulgular incelendiğinde taraftarların stadyumlara maça gitmelerine etki edebilecek durum ve uygulamalar ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatsitiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir (p<0,001). LSD testi sonuçlarına göre, lisansüstü eğitimi tamamlamış katılımcıların, tüm gruplarla, çeşitli aktiviteler, ekonomik olanaklar, maç atmosferi ve oyunun kalitesi açısından farklı beklentilerinin olduğu tespit edililirken, sadece stadyum ve olanakları açısından diğer gruplarla benzer düşüncede oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 39'da katılımcıların gelir durumları ile stadyum olanakları, çeşitli aktiviteler, ekonomik olanaklar, maç atmosferi, oyunun kalitesi ile ilgili görüşleri gösterilmektedir.

Çizelge 39: Gelir Durumları ile Stadyum Olanakları, Çeşitli Aktiviteler, Ekonomik Olanaklar, Maç Atmosferi, Oyunun Kalitesi İle İlgili Görüşleri

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	P
Stadyum ve Olanakları	Gruplar Arası	125,847	5	25,169	166,656	0,000
	Grup İçi	571,482 697,329	3784 3789	0,151		
	Toplam					
Çeşitli Aktiviteler	Gruplar Arası	129,332	5	25,866	63,925	0,000
	Grup İçi	1531,147 1660,479	3784 3789	0,405		
	Toplam					
Ekonomik Olanaklar	Gruplar Arası	154,618	5	30,924	125,563	0,000
	Grup İçi	931,922 1086,541	3784 3789	0,246		
	Toplam					
Maç Atmosferi	Gruplar Arası	51,206	5	10,241	36,138	0,000
	Grup İçi	1072,329 1123,535	3784 3789	0,283		
	Toplam					
Oyunun Kalitesi	Gruplar Arası	36,659	5	7,332	67,339	0,000
	Grup İçi	411,995 448,654	3784 3789	0,109		
	Toplam					

Çizelge 39'da görüldüğü gibi, taraftarların stadyumlara maça gitmelerine etki edebilecek durum ve uygulamalar ile gelir durumları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$). Bu farklılıkların kaynağının belirlenmesi amacı ile yapılan LSD testi sonuçlarına göre örneğin, 2000 YTL ve üzerinde gelir elde eden grubun diğer tüm gruplarla, çeşitli aktiviteler, ekonomik olanaklar, açısından farklılıklar gösterdiği, ancak stadyum ve olanakları, maç atmosferi ve oyunun kalitesi açısından diğer gruplarla farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tartışma

Türkiye futbol liglerinde yer alan takımların taraftarları olup ancak çeşitli sebepler nedeniyle maçlara gitmeyen toplam 3790 kişiye stadyumlara gitmeme nedenleri ile birlikte, hangi şartlar ve durumlar sağlandığında stadyumlara giderek maçları izleyebileceklerini saptamaya yönelik anket çalışması uygulanmıştır. Bu anket çalışması sonuçları kulüplerin gelirlerini artırmaya yönelik uygulamalar açısından ele alınarak yorumlamaya çalışılmıştır.

Literatür incelendiğinde, stadyumlara gitmeyen taraftarlarla yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Türkiye'de bilimsel anlamda yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun stadyumlardaki seyircilerle şiddet yada saldırganlık üzerine yapılan çalışmalar olması nedeniyle bu çalışmanın sonuçları ile herhangi bir kıyaslama yapılamamıştır. Sadece ülkemizde değil uluslararası alanda yapılan çalışmalar irdelendiğinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmalar genellikle İngiltere ligleri için yapılmıştır. İngiltere'nin sosyo-ekonomik yapısı ve futbol

kültürü ile Türkiye arasında farklılıklar görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları ile kıyaslanırken bu farklılıkların göz ardı edilmemesi gerekmektiği düşünülmektedir. Bu çalışma Türkiye Futbol liglerinde yer alan toplam 18 takımın temsil edildiği 13 ilde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya toplam 3790 kişi katılmıştır.

Araştırma grubunun yarıdan fazlasını (%54,5), 15-24 yaş grubu arasındaki futbol taraftarları oluşturmaktadır (Çizelge 10). Özmaden'in 2005 yılında yapmış olduğu çalışmada, 19-28 yaş arasındaki futbol seyircilerini % 56,3, Acet 2001 yılında yaptığı çalışmada % 60, ve Karagözoğlu ve arkadaşlarının 1999 yılında yaptığı diğer bir çalışmada da 15-25 yaş arasındaki futbol seyircilerini % 58 oranında belirlemiştir[53,]

54, 55.

Çalışmaya katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; % 47,0'sinin lise mezunu, % 27,5'nin üniversite mezunu ve %13,7'sinin ise ortaokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. Özmaden'in yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Özmaden'in 2005 yılında stadyumlardaki maç izlemeye gelen taraftarlarla yaptığı çalışmada lise mezunlarının oranını % 44,3, üniversite mezunlarının oranını % 36,9 ve ortaokul mezunlarının oranını da % 9,2 oranında tespit etmiştir[53].

Aynı zamanda araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumları da incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların % 44,1 oranında 251-500 YTL aylık geliri olanlardan, %28,5 oranında 501-1000 YTL aylık geliri olan

ve %16,1'inin ise 1001-1500 YTL aylık geliri olanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Kurtiç'in yapmış olduğu çalışmada taraftarların % 23,6'sının 251-400 YTL, %32,3'ünün 401-600 YTL ve %9,1'inin 800 YTL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğunu tespit etmiştir[38]. Çalışmamızda elde edilen bulgulara göre 1000 YTL ve üzeri aylık geliri olanların % 21,4 olduğu düşünüldüğünde, çeşitli nedenlerden dolayı stadyumlara gitmeyen kişilerin, stadyumlara giderek maç izleyen kişilerden aylık gelirlerinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmamıza katılan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde; 3790 deneğin

%30,8'inin işçilerden, %23,1'inin öğrencilerden, %17'sinin serbest meslek sahiplerinden, %12,9'unun ise memurlardan oluşturduğu görülmektedir . Özmaden'in 2005 yılında yaptığı çalışmasında da katılımcıların % 30,2'sini öğrenciler ve

%31,3'ünü serbest meslek sahipleri oluşturmaktadır[53]. Bu bulgulara göre halihazırda stadyumlara giderek maç izleyen kişilerin serbest meslek sahibi ve öğrencilerden oluştuğunu, ancak çeşitli şartlar ve durumlar sağlandığı taktirde işçi sınıfına mensup insanların da maçları stadyumda izlemeye istekli oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmaya katılan deneklere hangi takımın taraftarı oldukları sorulmuş; elde edilen bulgular çizelge 12'de gösterilmiştir. Katılımcıların % 25,9'u Galatasara'yı, % 22'si Fenerbahçe'yi, %20,6'sı Beşiktaş'ı desteklemektedir. Literatür incelendiğinde Türkiye'de yapılan çalışmaların stadyumlardaki maçlara gitmeyen kişilere yönelik yapılmamış olması, taraftarlıkla ilgili çalışma sonuçlarınında birbirle-

rine göre oldukça büyük farklılıklar göstermesi nedeniyle çalışma sonuçlarımızı kıyaslayacak net bir bulgunun elde edilememesine neden olmuştur.

Çalışmaya katılan bireyler içerisinde özellikle üç büyükler dışında iki takım birden destekleme alışkanlığı devam ettiğinden dolayı, deneklere taraftarı olduğu kulübün dışında sempati duyduğu takım sorulmuş; buna göre üç büyükler olarak anılan takımlara olan ilgi, ikinci takım destekleme durumu ortaya çıktığında daha çok Anadolu takımlarının taraftarlığına doğru kayma meydana geldiği gözlenmiştir. Bunun dışında katılımcıların % 33,1 i ise herhangi bir takıma karşı sempati duymadığını belirtmiştir

Katılımcılara aynı zamanda antipati duyduğu futbol kulübü de sorulmuş; bulgulara göre katılımcıların % 26,9'u sevmediği bir spor kulübünün olmadığını belirtmiş, % 32,4'ü Fenerbahçeye, % 19,3'ü Galatasaraya, % 12,9'u ise Beşiktaşa antipati duyduğunu belirtmiştir. Buna karşın Antalyaspor, Gaziantepspor, Konyaspor, Vestel Manisaspor ve Sakaryaspora antipati duyduğunu belirten katılımcıya rastlanmamıştır. Antipati duyma nedenleri ise; % 41,5 nedenini bilmediğini, % 18,9'u ezeli rekabetten kaynaklandığını, % 15,5'i antipatik yönetimden kaynaklandığını, % 13,2'si ise taraftarı antipatik görmesinden dolayı sevmediğini ifade etmişlerdir. Çalışmaya katılan katılımcıların toplamda %68,5'inin Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş futbol kulüpleri taraftarları olduğu düşünüldüğünde % 18,9'unun ezeli rekabet kaynaklı antipati duyma durumunun ortaya çıkması bu büyük kulüplerin yaklaşık yüzyıldır yönetimlerinin her zaman birbirlerine karşı tarz ve tutumlarının negatif olması neticesinde, % 15.5'inin sevmeme nedenlerini antipatik yönetim olarak ifade etmeleri

normal bir durum olarak karşılanmıştır. Ayrıca katılımcıların % 32,6'sı TFF'nun taraf tuttuğunu düşünürken, % 20,6'sı TFF'nu başarılı bulmaktadır. Mevcut TFF yönetimini başarılı olduğunu düşünenler % 20,6 iken, % 66,9'unun negatif cevap vermesi TFF'nun şu anki yönetimi hakkında katılımcıların olumsuz düşünce içerisinde olması çalışmanın mevcut TFF yönetimi hakkında günümüze kadar medyada yer alan şike iddiaları, çeşitli kulüplerin federasyonla yaşamış oldukları sıkıntı ve şikayetler, fedarasyon yönetimi hakkında açılmış olan davalar, çok sayıda usulsüz harcamaların yapılmış olduğunun medyada yer alması, yolsuzluk idiaları, kulüpler birliği ile mevcut TFF yönetimi arasındaki çekişmeler ve diğer bir çok olumsuz haberin ulusal ve uluslar arası medyada yer alması nedeni ile katımıcıların TFF hakkında olumsuz düşünmelerine neden olduğu düşünülmektedir.

Elde edilen diğer bir bulgu ise Türkiye A Milli Futbol Takımı ile ilgilidir. Katılımcıların % 29,5'i A milli takımı başarılı bulurken, % 24,3'ü A Milli takımı başarısız bulduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların toplamda % 42,2 oranında Türkiye A milli futbol takımı hakkında olumsuz düşünmesine karşın, % 57,8'inin ise pozitif düşünmektedir.

Çalışmaya katılan katılımcıların TV'de futbol programlarını, % 61,8 oranında hafta sonlarını kapsayan cumartesi ve pazar günleri izledikleri tespit edilmiştir. Ülkemizde futbol maçları'nın ağırlıklı olarak cumartesi ve pazar günleri yapılması nedeniyle, katılımcıların hafta sonu yoğun olarak futbol programlarını izlemeleri normaldir. % 18,9'unun haftanın her günü TV' de yayınlanan herhangi bir futbol programını izlemesi ve toplamda % 80,7'sinin futbol programlarına ilgi duyduğu gerçeği, bu kişilerin

futbola karşı yoğun bir ilgi içerisinde oldukları çarpıcı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamıza katılan toplam 3790 deneğin çeşitli maç bilet fiyatlarına ne kadar ücret ödeyecekleri de tespit edilmiştir. Futbol maçları içerisinde önemli gördükleri bir maç için % 52,2'si 15-30 YTL, % 23,9'u 15 YTL ve daha az, % 20,9'u ise 31-45 YTLarasında bir bütçe ayırabileceklerini, normal bir maç için katılımcıların % 64,2 si 6- 10 YTL arasında bir ücreti kabul edeceğini, % 29 u ise 5 YTL ve daha düşük bir bilet fiyatını ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir

Bunun dışında taraftarı oldukları kulüplerin Avrupa kupalarına katılmaları halinde bu maçlar dahil bir maç biletine maksimum ne kadar bir ücret ödeyebilecekleri de tespit edilmiştir. Çizelge 13'e göre katılımcıların; % 37,5'i 15-30 YTL arasında bir ücreti kabul edeceğini, % 32,1'i 31-45 YTL, % 20,7'si ise 46-60 YTL arasındaki bir ücreti ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir.

Çalışmada deneklere, bir maç günü maç bilet ücreti hariç stadyuma gitmek için ulaşım masrafı, yiyecek içecek gibi temel ihtiyaçlarınıza ne kadar para harcarsınız diye sorulmuş; katılımcıların % 51,9'u 16-30 YTL, % 42,5'i ise 15 YTL ve daha aşağısında bir harcama yapabileceklerini ifade etmişlerdir.

Çalışmaya katılan katılımcıların maçlara gitmeme nedenleri incelendiğinde, % 36,5 ile maçların TV'den yayınlanıyor olması en önemli neden olarak tespit edilmiştir. Maçları stadyumlara gitmeyerek yayıncı kuruluşun dekoder cihazını satın alan veya Digitürk Ticari paket sahibi cafeler, oteller, vb. gibi topluma açık yerlerde kötü hava koşullarından, trafikten, özellikle büyük şehirler için araç park

yeri sorunlarından etkilenmeden daha konforlu bir şekilde maçları izlemektedirler. Uluslar arası alanda yapılan çalışmalarda canlı maç yayınlarının stadyumlara gitme oranını düşürdüğü yönünde bulgulara rastlanılmaktadır. Bunlardan Buraimo'nun, Forrest ve arkadaşları'nın, Jeaume'nin, Hoehn ve Szymanski'nin, Escuer'in, ayrıca Szymanski'nin yaptıkları çalışmalarda da maçların televizyondan yayın yapıldığı günlerde stadyumlardaki taraftar sayılarının azaldığını tespit etmişlerdir[56, 57, 58, 59, 60, 61].

Katılımcıların maçlara gitmeme nedenleri içerisinde ikinci sırayı % 25,4 ile şiddet olayları almaktadır. Futbol maçı öncesi ve sonrası yaşanan şiddet olayları taraftarların stadyumlara giderek maç izlememelerinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Giulianotti ve ark. 1994 yılında futbolda sosyal kimlik ve şiddet olayları ile ilgili yapmış oldukları çalışmada stadyumdaki şiddet olaylarının ve bunların medyada gösterilmesinin stadyumlardaki maçlara katılımı azalttığını belirtmişlerdir[62].

Katılımcıların maçlara gitmeme nedenleri arasında üçüncü sırayı % 11,4 ile maç bilet fiyatlarının pahalı olması gelmektedir. Üç büyükler olarak bilinen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarları çalışmadan arındırıldığında diğer takımların taraftarlarının maç bilet fiyatlarından fazla şikayetçi olmadığı görülmektedir. Özellikle Anadolu takımlarının kale arkası tribünleri biletlerinin zaman zaman 2 YTL'ye, numaralı tribün biletlerinin de 10 YTL ücretle satışa çıkarılması Anadolu'da ki futbol izleyicilerinin bilet fiyatlarına karşı daha duyarlı olduğunu göstermektedir.. Benzer sonuca yurtdışında yapılan bazı çalışmalarda da rastlanılmaktadır. İngiltere Premier liginde 2001-2006 sezonları arasında yapılan anket çalışmala-

rında bilet fiyatlarının pahalı olduğunu ifade eden seyirci oranı ise %35 ile %40 arasında değişmektedir[46, 47, 48, 49, 50].

Çalışmanın diğer bir bölümünde önümüzdeki sezonlarda stadyumlara giderek maç izlemek isteyen katılımcıların; çeşitli koşullar veya durumlar sağlandığı taktirde stadyumlara gidebilecekleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Taraftarların stadyumlara gitmelerine pozitif yönde etki edebileceği düşünülen koşullar ve şartlar yapılan literatür çalışması sonucunda beş grup altında toplanarak incelenmiştir.

Maçlara katılımı etkileyen nedenler, özellikle spor ekonomistleri tarafından yaygın bir biçimde incelenmektedir. Literatür incelendiğinde; Zhang ve arkadaşlarının[63], Hansen ve Gauthier'in[64] yapmış oldukları çalışmalarda oyuna katılımda, seyirci kararını etkileyen dört ana faktörden bahsetmişlerdir.

Birincisi taraftarı olunan takımın çekiciliğinin (bireysel yetenekleri, takımın o sezondaki rekorları, ligdeki durumu, performansı, yıldız oyuncuları, takımın geçmişte kırdığı rekorları) stadyuma gitmede seyirci kararını etkileyen en önemli etken olduğunu belirtmişlerdir[63].

Greenstein ve Marcum'a göre ise stadyuma gitmede; kazanma veya kaybetme serisi oldukça etkilidir. Araştırmacılar takımın ligdeki performansının oyuna katılımı % 25 oranında etkilediğini tespit etmişlerdir[65].

İkinci olarak, rakip takım ele alınmıştır. Zhang ve ark. ile Jones'un yaptığı çalışmalarda; rakip takımın kalitesinin iyi olması, rakip takımın kadrosunda yıldız oyuncuların bulunmasının, aynı zamanda da rekabet ilişkilerinin katılımı artırdığını belirtmişlerdir[63, 64, 66, 67].

Üçüncü ana faktör olarak, Zhang ve ark., Hansen ve Gauthier'in ekonomik değişkenlerin (taraftarın gelirlerindeki artış, promosyonlar, yapılan reklamlar) stadyuma gitme sayısını etkilediğini belirtmektedirler[63, 64].

Seyirci tercihleri diye adlandırılan; maç günü, maç programı, rahat ulaşım, stadyumun kalitesi, takım tarihi, seyircilerin stadyuma gitmesine etki eden dördüncü önemli faktör olarak adlandırılmıştır. Sezon sonu ve hafta sonu katılımın arttığı, öğleden sonra yapılan maçlarda katılımın düştüğü tespit edilmiştir[64, 68, 69, 70].

Hart ve arkadaşları 1969 ve 1972 yılları arasında İngiltere'de 4 ligde oynanan birer maçı dikkate aldıkları çalışmalarında, demografik ve coğrafik etkenlerin maçlara katılım arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve büyük şehirlerdeki derbi maçlarının katılımı arttırdığını tespit etmişlerdir[71].

Bu çalışmaya katılan katılımcıların %48,0'i mimari açıdan göze hoş gelen yeni bir stadyumun maçlara gitmelerinde oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %48,6'sı stadyum tribünlerindeki oturakların daha konforlu hale getirilmesinin önemli olduğunu ve bu olanak sağlandığında stadyuma giderek maç izleyebileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca taraftarların % 68,2 si maçları izlemek için stadyumlara gittiklerinde giriş kapılarının ve turnike sayılarını yetersiz gördüklerini, mevcut sayıların artırılması halinde maç izlemek için stadyumlara gidebileceklerini ve bu durumun kendileri için çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte büyük bir çoğunluk (%81,1) stadyumlardaki güvenliğin yeterli hale getirilmesinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Uluslararası çalışmalarda spor taraftarları ile ilgili psikolojik ve sosyolojik araştırmaların çoğunda stadyum etkeninden özellikle bahsedilmektedir[72].

Yeni stadyum inşa edilmesi, var olan stadyumlardaki yenileme çalışmalarının taraftar katılımına etkisi üzerine yapılan çalışmalarda (novelty effect) yapılacak düzenlemelerin ve yeni stadyumların katılımı artırdığı tespit edilmiştir[73, 74, 75, 76].

Depken'in yaptığı çalışmada, yeni yapılan stadyumların oyunlara katılımı arttırdığını, sezon boyunca da bu artışın giderek devam ettiğini, bilet fiyatlarında meydana gelen artışın bunu engellemediğini, takımın imajını olumlu yönde etkilediğini ve kulüplerin daha fazla kar etmesini sağladığını belirtmektedir[77].

Özellikle araç sayısının ve trafiğin yoğun olduğu bölgelerde stadyumlara park yerlerinin yapılmasının seyirci memnuniyetini artırdığı tespit edilmiştir. Zamanının büyük bölümünü aracı için park yeri arayarak geçiren ve aracını stadyuma uzak bir yere park etmek zorunda kalan seyirciler hüsrana uğramaktadırlar[78, 79]. Stadyumların genel temizliği, oturak yerlerinin temizliği, tuvaletlerin ve ortak kullanılan diğer alanların temiz olup olmaması da daha sonra yapılacak olan müsabakalarda taraftar katılımını etkileyen nedenlerden bir tanesi olarak tespit edilmiştir[72]. Melnick'e göre ise koridorların genişliği, oturaklar arasındaki mesafe, tuvaletlere olan mesafe de katılımı önemli derecede etkilemektedir[79].

Maç esnasında önemli pozisyonları izleyebilecek nitelikte dev ekranın olması da maçlara gitmeyi etkileyen bir unsurdur. Çalışmaya katılan katılımcıların % 33,7'si önem-

lidir ve % 20,8'i ise dev ekranların olmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ancak mevcut donanımın kurulumunun pahalı olması gerçeği kulüpler üzerinde ekstra mali bir yük getireceği düşünüldüğünde kısa vadede bu durumun gerçekleşmesinin güç olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların büyük bir bölümünün özellikle maç öncesi, devre arası eğlence ve konserlere çok sıcak bakmadıkları, bu tip etkinliklerin maçların önüne geçmesini istemedikleri, stadyumdaki temel amacın taraftarı olduğu kulübün maçlarını izlemek olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, maç bileti alan seyirciye takım hatıra eşyası veya çeşitli firmaların promosyon ürünlerinin verilmesinin önemli olduğunu ifade edenlerin oranı da küçümsenmeyecek orandadır (%38,8). Bireyler günlük yaşamlarında ihtiyacı olmamasına karşın herhangi promosyonlu bir ürünü satın almaktadır. Zhang ve ark., ve Baade & Tiehen, 1990 [80] yılında yapmış oldukları çalışmalarda, maç bileti alan seyircilere veya maç esnasında çeşitli promosyon malzemelerinin dağıtılması durumunun oyuna katılımda pozitif bir etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir.[63, 80].

Taraftarların büyük bir bölümü, sunulan ekonomik olanakların önemli ve çok önemli olduğunu belirtmiş ve bunun stadyumlara gitmede önemli etki yaptığı şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcıların % 45,1'i mevcut bilet fiyatlarında yapılabilecek indirim veya indirimlerin maçları stadyumlarda izlemek için çok önemli bulmuşlardır. Benzer sonuca Bird, Siegfried ve Eisenberg de ulaşılmıştır. Bird'ün 1982 yılında ve Siegfried & Eisenberg, 1980 ; yılında yapmış olduğu çalışmalarda, bilet fiyatlarının pahalı olması durumunun oyuna katılımda negatif bir etki yarattığını tespit etmişlerdir. Ayrıca ekonomik olanakların içerisinde

yer alan satış yapılan yiyecek içeceklerin fiyatlarının da önemlidir (%41,5) olduğu saptanmıştır. Wakefield ve Sloan, yaptıkları çalışmalarında yiyecek içecek fiyatlarının ve servis kalitesinin stadyuma gitmeyi etkileyen bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir[81, 68, 72].

Ayrıca maça gitmeme nedenleri ile diğer değişkenler arasında yapılan ANOVA testi sonucunda kadınların küfürden, maç bilet fiyatlarından ve maç gününden erkerlere nazaran daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. Yine ANOVA testi sonucunda eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin şiddet, küfür ve maçların TV'den yayınlanması nedeniyle eğitim seviyesi düşük olan kişilerden ayrıcalık göstermektedirler.

Anketimizi cevaplayan katılımcıların maç atmosferi için vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; %77,2'sinin stadyumda küfrün engellenmesi halinde stadyumlara giderek maçları canlı izleyebileceklerini ifade etmiştir. Stadyumda küfür edilmesi durumun beraberinde şiddet olaylarını da tetikleyebileceği düşünüldüğünde bu sonuç oldukça gerçekçi bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların tezahüratlara katılan seyircilerin bulunması durumuna % 48,9'unun önemli cevabını vermesi, bu katılımcıların maç coşkusunu ve maç atmosferini yaşamaya istekli olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Çalışmamıza katılan taraftarlara oyunun kalitesi hakkındaki düşünceleri de sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; kulübün kadrosuna yıldız oyuncuların katılması durumu % 54,7 oranında çok önemli, % 40,9 oranında önemli olarak tespit edilmiştir. Bu durumun takımın başarısının arttırılmasının yanı sıra dünyaca tanınmış futbol-

culların kendi takımlarında oynadığını görmek hem övünç kaynağı hem de bu futbolcuların performanslarını canlı olarak izlemek isteğinden kaynaklandığı düşülmektedir. Ayrıca bu tip transferlerin kulüplere yeni taraftar kazandıracağı da düşünülmektedir. Bu sonuçlarla ilgili önemli sayılabilcek benzer çalışmalardan örnekler verecek olursak. Wilson ve Yung-Hsiang 2003, McGovern, P. 2002 Szymanski, S. 2000 yaptıkları çalışmalarında yapılan transferler sonucunda genç yetenekli yabancı oyuncuların özellikle Güney Amerikalı oyuncuların transfer edilmelerinin oyuna katılımı artırdığı yönünde görüş bildirmişlerdir[82, 83, 84].

Katılımcılar, sonucu önceden tahmin edilemeyen takımların maçlarına gitme durumunu %52,0 oranında önemlidir şeklinde yanıtlamışlardır. Spor müsabakalarının sonuçlarının daha önceden tahmin edilemeyişi taraftarlara oldukça çekici gelmektedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu liglerde ve yıllarda bu durum oldukça önem kazanmaktadır. Dobson ve arkadaşları 2004 yılında rekabetçi denge üzerine yapmış olduğu çalışmasın da rekabetin yoğun olduğu yıllarda katılımında fazlalaştığı yönünde görüş belirtmişlerdir[85]. Rekabetçi denge üzerine birçok çalışma yapılmıştır ve tamamında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlara Hoehn & Szymanski,1999; Fort & Quirk, 1995; Vrooman, 1995; Jennett,1984; Rottenberg,1956 yaptıkları çalışmalar örnek olarak verilebilir [59, 86, 87, 88, 89].

Peel ve Thomas, 1996; Baimbridge ve arkadaşları 1996; yıllarında her bir maç için bireysel gözlem tekniği kullanmışlardır bunun yanı sıra; Szymanski ve Smith, 1997; Simmons, 1996; Dobson ve Goddard, 1995; Bird,ise sezon sezon ortalama ya da toplam katılım ile performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan birçok çalışma

sonucunda ise çıkan sonuç, başarı elde eden takımların taraftarların stadyumdaki maçlara katılımını arttırdığı yönündedir[90, 91, 61, 92, 93, 81].

Ayrıca katılımcıların oyunun kalitesi hakkındaki düşünceleri bölümünde şampiyonluğunun kesinleşeceği ve bir alt gruba düşmenin kesinleşeceği maçlara gitme durumlarına da yer verilmiş olup elde edilen bulgulara göre; şampiyonluk turunun atılabileceği bir maça gitme durumu % 69,6 oranında çok önemli, % 25,0 oranında önemlidir şeklinde, bir alt gruba düşmenin kesinleşeceği bir maça gitme durumu, % 43,8 oranında çok önemli olarak tespit edilmiştir. Jennett ve Cairns yaptıkları çalışmalarında şampiyonluğun kesinleşeceği yada bir alt lige düşmenin kesinleşeceği durumlarda katılımın arttığını saptamışlardır[88, 94]. Bunlara ek olarak, seyirci tercih değişkenlerinden, oyunun çekiciliğinin yapılan çalışmalarda oyuna katılımda pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir[64, 66, 67, 95, 96, 97].

Literatür incelendiğinde, daha önce maçlara gitmeyen taraftarların hangi şartlar ve durumlarda maçlara gideceklerini irdeleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Genellikle zaman serisi kullanılarak incelemeye konu olan değişkenle bu değişkeni etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin zaman içerisinde ne gibi değişikliklere uğrayabileceği temeline dayanan tahmin yöntemleri kullanılan çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan en geniş kapsamlı olanını Jaume ve Placido'nun 2003 yılında yapmışlardır. Jaume ve Placido bilet fiyatlarındaki indirimlerin veya fiyatın sabit kalmasının; önceki üç maçını arka arkaya kazanan takımın; bir önceki maçta atılan gol ya da gollerin; ligdeki durumunun; şampiyonluğa oynayan bir takım olmasının ancak bunun henüz kesinlik kazanmamasının; günün yağmursuz olma-

sının; katılımı artırdığını ancak bilet fiyatlarındaki artışın; arka arkaya yenilgilerin; havanın çok sıcak olmasının; havanın çok soğuk olmasının;maç esnasında yağmur yağacak olmasının;maçın TV'den yayınlanmasının katılımı azalttığını tespit etmişlerdir[98]

Sonuç ve Öneriler

Futbol kulüpleri, kendi taraftar tabanlarının bir uzantısı ve ürünü olarak ortaya çıkmışlardır. Kurallı ve modern futbolun doğduğu yer olarak kabul edilen İngiltere'de futbol, ilk zamanlarda fabrika işçilerinin ve kilise cemaatlerinin kendi kimliklerini ifade edebilecekleri bir alan olarak görülmüş ve yaygınlaşmıştır. Bütün ülkede oynanabilecek her alanda futbol oynanmaya başlanmış ve bu oyunlar giderek daha geniş bir izleyici kitlesi ile buluşmuştur. Bir çok takım ortaya çıkmış ancak zaman içerisinde bazıları kaybolmuşlardır. Geniş bir izleyici kitlesinin ilgisini çekebilenler ise ayakta kalmayı başarabilmişlerdir.

Diğer ülkelerde de futbolun oynanmaya başlamasıyla, demografik dağılım her kulübün futbol yaşam alanını belirlemiş ve yüzyılın başında bir futbol haritası ortaya çıkmaya başlamıştır. Güney Amerika ve Avrupa futbolu teknik ve estetik bakımdan o zamanlardan farklılaşmaya başlamıştır.

Zamanla, kulüplerin stratejileri giderek değişmiş ve taraftarı potansiyel bir tüketici olarak görmeye başlamışlardır. Taraftar sadakatinde bir rant kaynağı gören girişimciler, kulüplere yaşam enerjisi sağlayan bu duygusal sadakatin ticaretleşmesinden doğacak olan sorun-

ları ve sakıncaları öngörememişlerdir. Kulüplerin birincil amacı, yaratabildikleri finansal fonların maksimizasyonunu sağlamak olmuştur. Sektörün mali yapısı kendine özgü özellikler taşıdığından ve maliyetlerin oluşması rasyonel pazar ilkelerine dayanmadığından bu gelişme, kar maksimizasyonu temeline dayanan geleneksel pazar ekonomisi kuralları ile de uyumlu olamamıştır. Kulüpler bir ticari ürün gibi pazarlanmaya başlanmış ve taraftar sadakati fon yaratacak bir rant kaynağı olarak görülmüştür. Bu mekanizma başlangıçta rasyonel gibi görünse de futbol giderek varlıklı azınlığa hizmet etmeye başlamış ve ticarileşmeyi marifet gibi gören taraflar giderek sektörün renginin solmaya başladığını ve kulüplere hayat veren taraftar sadakatinin buharlaşmaya başladığını görmeye başlamışlardır.

Gözlenen gelişmeler sektörün sağlıklı dönüşümü açısından bazı tuzakların da varlığını ortaya koymaktadır. Futbola alternatif fon olanaklarının yaratılması gerçek tüketici olan taraftarın ekonomik yükünü azaltmak yerine çoğaltma etkisi yaratmıştır. Futbol sektörüne yayıncılığın ve bunu besleyen reklam sektörünün gösterdiği ilgi sektörün doğal arz-talep dengesini olumsuz olarak etkilemektedir.

Ticarileşme ile maliyetleri artan kulüpler; bu maliyetlerin karşılanabilmesi için ilk etapta maçlara giriş ücretlerini yükseltmişlerdir. Yükseltilen giriş ücretleri, genellikle düşük gelir seviyesine sahip taraftarları uzaklaştırmaya başlamıştır. Kulüpler giderek en önemli aktifleri olan taraftar sadakatini yitirmeye başlamışlardır. Buna karşılık kulüpler sundukları ürün ve hizmetleri daha kolay ödeyebilecek varlıklı taraftarlara yönelmeye başlamışlardır.

Bu taraftar tipinin ise kulübü sağlıklı bir finansal yapıya kavuşturacak sadakati gösterebileceği ile ilgili soruları da beraberinde getirdiği düşünülmektedir.

İngiltere'de Leeds United başkanına taraftarların maçların başlangıç saatinden mutlu olmadığı söylendiğinde, "*Parayı veren düdü*ğü çalar" özdeyişini dile getirmiştir. Bu cümle söylendiğinde Leeds' in pahalı kadrosu TV parası ile finanse edilmekteydi ve beğenilmeyen başlangıç saatleri bu takımı seyretmek için ödenmesi gereken bir diyet gibi algılanmaktaydı. Bu diyalogun gerçekleştiği Temmuz 2001 yılında Leeds' in TV gelirleri gişe gelirlerinin iki katı civarındaydı. 2002 yılı başında yayıncı TV kuruluşu sözleşmesinde anlaşılan miktarları artık ödeyemeyeceğini deklare ettiğinde Leeds' in TV geliri ortadan kalktığı gibi seyircilerini de yabancılaştırmış durumda idi. 2003-2004 sezonunda İngiltere ikinci ligine düşen takım borçlarını ödeyebilmek için ilk etapta yıldız oyuncularını satmış ve iflas etmemek için hala çaba göstermektedir[24].

Bu örnek bize sektörün giderek olumsuz gidişatını değiştirebilecek tek gücün, taraftar inisiyatifi olduğunu açıkça göstermektedir. Daha sağlıklı bir futbol sektörü için daha geniş bir taraftar tabanına yayılmanın, ekonomik ranttan daha önemli olduğunun bilincine varılmalıdır. Bir kulübe kayıtsız şartsız bağlı olmanın yarattığı iradenin önünde direnebilecek bir ekonomik kural bulunmamaktadır. Ülkemizde bunu en tipik örneklerinden bir tanesi Galatasaray dır. Galatasaray birkaç yıl önce yaşadığı ekonomik sıkıntılarını taraftar desteği ile bir miktar aşabilmiştir.

Günümüz futbol endüstrisinde kulüpler, rakipleri ile rekabeti daha fazla sağlayabilmek için sahip oldukları ge-

lir kaynaklarını arttırmalıdırlar. Kulüplerin gelir kalemleri incelendiğinde maç günü gelirlerinin önemli bir kaynak olduğu ve bu gelirin merkezinin taraftarların oluşturduğu görülmektedir. Futbol kulüpleri sportif başarılarının yanında, finansal başarılar da elde edebilmek için mevcut taraftarlarının ve stadyuma çektikleri seyircilerini iyi tanımlamalı aynı zamanda futbol tüketicisi olan bu taraftar ve seyircilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi belirleyerek onların ilgisini çekebilecek değerler yaratmalı ve çok daha fazla taraftara ulaşmalıdır. Bu sayede hem ligleri içerisinde hem de uluslararası maçlarında daha rekabetçi bir düzeye kavuşabileceklerdir. Unutulmamalıdır ki futbol sektörünün esas sahibi ve finansörü taraftardır.

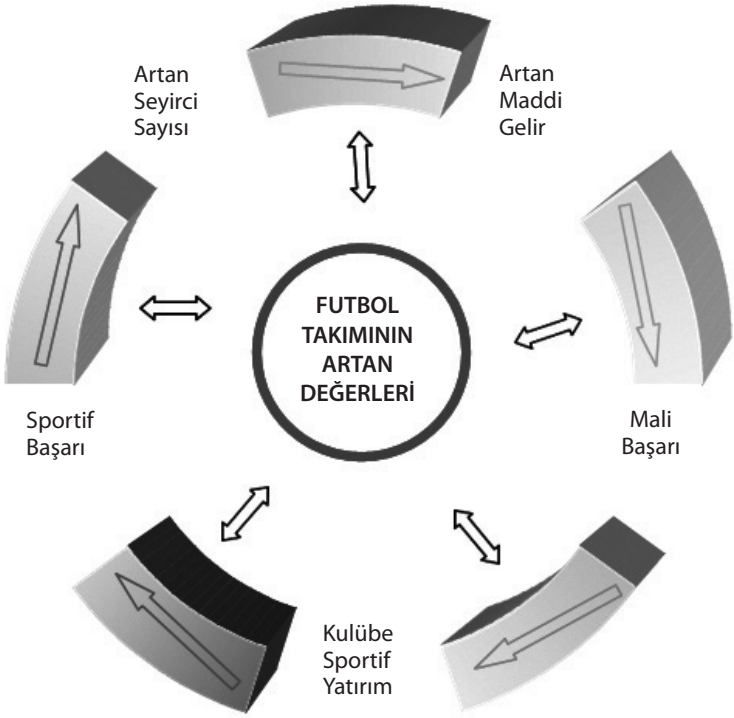
Futbolda başarıya gitmenin yolu aslında teknik açıdan kolay gözükmektedir.

Ancak başarının gelmesinin uzun vadeli bir süreçten geçtiği göz ardı edilmemelidir.

Araştırmamızın sonucunda elde ettiğimiz bulgular, Akşar ve Merih'in [21] varsayımını doğru, ancak eksik olduğu sonucuna götürmektedir. Bu varsayımda taraftar olgusu eksik kalmaktadır . Kulüplerin uzun vadeli başarılarında taraftarın etkisinin de dikkate alınması gerektiğinden bu varsayım geliştirilerek aşağıdaki şekilde somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

Aşağıdaki diyagramda da görüleceği üzere; bir futbol kulübünün sportif ve mali başarısı bir döngü içinde karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Bu da bize futbolda uygulanabilecek bir başarı döngüsünü referans olarak almamız gerektiğini vurgulamaktadır.

Şekil 7'de futbol başarı döngüsü gösterilmektedir.



Şekil 7: Futbol Başarı Döngüsü

Şekil 7'de görüldüğü gibi, artan seyirci sayısı, sektörde dominant faktör olan futbol kulübünün gelirlerini de arttırmaktadır. Buna bağlı olarak artan gelirler, doğru uygulamalar ve uygun mali politikalar sergilendiği takdirde beraberinde mali başarıyı da sağlayacaktır. Bu uygulamalar sonucunda, kulübe sportif yatırımlar olarak dönecek ve beraberinde sportif başarının gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayacağı düşüncesinde yorumlanabilmektedir.

Sportif başarıya kayıtsız kalamayan yeni taraftarların kulübü desteklemesiyle döngü son bulurken, yeni bir döngününde başlangıcı olacaktır. Sonuçta bu döngü giderek merkezde olan futbol takımının değerinide arttıracağı düşünülmektedir.

Daha da somutlaştıracak olursak, başarı elde eden bir takımın taraftar sayısını ve maça gelen seyirci sayısını da arttırdığını varsayarak; öncelikle maç hasılatında bir artış meydana gelecektir, yeni taraftarların ve maça gelen seyircilerin kulübünün ticari ürünlerinide satın alacağı düşünüldüğünde kulübün yan gelirlerinin de artmasına neden olacaktır. Bu anlamda başarılarını arttıran kulüpler sponsorlarla daha uygun şartlarda anlaşmalar yapacağı, ayrıca forma reklamı ve stadyum içi reklam anlaşmalarında da avantaj sağlayacağı düşünüldüğünde ticari kar toplamı oldukça büyüyecektir. Artan maddi gelir karşısında mali istikrarı ve uygun yönetim ilkelerini yerine getirebilen kulüp, yeni yatırmalara gidebilecek, öz kaynak diye tabir ettiğimiz oyuncularına yatırım yapabilecek, tesislerini yenileyebilecek veya kulübe yeni tesisler kazandırabilecek, yurt içi veya yurt dışından yetenekli oyuncuları transfer edebilecektir. Böylece bir taraftan sportif başarılar artarken diğer taraftan sportif başarı taraftar sayısınında artmasına neden olacak ve yeni bir döngünün başlamasına sebep olacaktır. Sonuç olarak kulübün değeri artacak bu döngü ise başarılar korunduğu taktirde büyüyerek sürüp gidecektir.

Deloitte Touche Tohmatsu'nun yayınladığı "Football Money League 2005"[41] raporunda kabaca kulüplerin başarılı olmaları için mali kaynaklarının artırılmasının gerekliliğini belirterek, öncelikle kulüplerin yeni taraftar kazan-

ma ve bu taraftarları stadyumlara çekebilme olanaklarını arttırmaları yönünde önerilerde bulunması, bu çalışmanın sonuçlarınıda desteklemektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, Türkiye'deki takımların da stratejik planlarını ve uygulamalarını yeniden gözden geçirerek, yeni taraftarlar kazanabilmeleri ve bu taraftarları stadyumlara çekebilmeleri mümkün görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki kulüpler için öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir ;

- Stadyum içi ve dışında şiddet olaylarının engellenmesi için topluma futbolun bir spor olduğunu, sporun aynı zamanda içerisinde rekabetide barındırdığının anlatılması ve toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla özellikte okul çağındaki çocuklarda temel eğitim düzeyinden başlayarak spor kültürünü öğretmek, kavratmak ve bilinçlendirmek amacıyla beden eğitimi ders müfredatı içerisinde bu konuların ağırlıklı olarak yer alması; okul içi ve okul dışı spor etkinliklerinin bu yönde artırılarak spor kültürünün yaygınlaşması ve toplumda yerleşmesi sağlanabilir.
- Stadyumlarda özellikle, küfür, kavga ve şiddet olaylarının önlenmesi için, stadyum içi ve dışında hem devlet güvenlik güçlerinin hem de kulübün kiraladığı özel güvenlik güçlerinin artırılması gerekmektedir. Bu ilk etapta maliyeti arttırıcı bir unsur olarak görülse de, maçlara gitmek isteyip de stadyumdaki şiddet olayları nedeniyle maçlara gitmeyen taraftarların gitmeme nedenini ortadan kaldıracağı için uzun

vadede daha fazla getiri sağlayacaktır. Aynı zamanda bu güçlerin futbol seyircisini kontrol edebilme yeteneklerini geliştirmek adına hizmet içi eğitim de görmeleri gerekmektedir. Hizmet içi eğitim bu güçlerin yeni teknikleri zamanında öğrenmelerini sağlayacağı gibi güvenlik görevlilerinden geri yansıma ile alınacak bilgiler sonucunda da yeni önlemler alınmasına yardımcı olacaktır.

- Stadyum olanaklarının artırılması açısından, stadyum kompleksi ve çevresinde yeterli otomobil park yerlerinin oluşturulması, stadyum çevresinde yeteri büyüklükte taraftarlar için toplanma alanlarının oluşturulması, stadyumlardaki seyirci giriş ve çıkış kapılarının sayılarının artırılması gerekmektedir. Ayrıca maç öncesi ve esnasında seyircilerin yiyecek ve içeceklerini rahatça tüketebilecekleri alanların oluşturulması veya var olan alanlarda yenileme, genişletilme ve satılan ürünlerin günümüz teknolojisine uygun teçhizatlar kullanılarak ve bunların hijyenik ortamlarda hazırlanmasına dikkat edilmelidir.
- Stadyum içinde seyircilerin görüş açılarının birbirini kapatmayacak şekilde yeni oturaklar eklenmesi; eklenirken bacak ve diz aralıkları gözetilerek ve önemli pozisyonlarda seyircilerin ayağa kalkabileceği dikkate alınarak yapılmasının veya var olanların daha konforlu hale getirilmesi sağlanmalıdır.
- Engelli seyirciler için özel park yerlerinin, stadyumlara giriş çıkışlarının ve maç izleme alanlarının uygun şekilde yapılması veya mevcut alanların gözden geçirilerek yenilenmesi önerilebilir.

- Maç öncesi veya devre arası çeşitli şovlar, ödüllü yarışmalar, çeşitli promosyon ürünlerinin dağıtılması, güncel şarkıları içeren ve kulüp için simgeleşmiş tezahüratların veya marşların maç öncesi ve devre aralarında coşkuyu artırmak için stadyum ses yayını sistemlerinden verilmesi sağlanmalıdır.
- Yeni stadyumlar yapılması veya var olanların fiziki kapasitelerinin artırılması gerekmektedir. Ancak bazı durumlarda var olan stadyumların fiziki kapasitelerini artırmak yeni bir stadyum yapmaktan daha maliyetli olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle bunun yerine yeni stadyumların inşa edilmesi ve bu stadyumlarında sadece sportif amaçla kullanım yerine çok amaçlı kullanıma uygun (alışveriş merkezleri, restaurant, bahis oynama alanları, butik otel vs) içeren şekilde inşa edilmelidir. Taraftarların stadyuma çekilmesinin altında yatan önemli faktörlerden bazılarının stadyum olanakları ve sunulan hizmetler olduğu gözönündebulundurulmalıdır.

Stadyum Örnekleri

Ülkemizde ve Avrupa ülkelerindeki maça giden taraftar sayıları ile kulüplerin sunduğu stadyum olanaklarına baktığımızda çeşitli farklılıkların olduğunu görülmektedir.

Emirates Stadyumu İngiltere

İngiltere liginde Man. Utd. ve Arsenal takımları geçen sezonlarda stadyumlarını yenilemişlerdir. Man Utd. Old Trafford stadyumunu 76.000 kişiye çıkarırken Arsenal takımı da 39.000 kişiden oluşan stadyumunu ticaret merke-

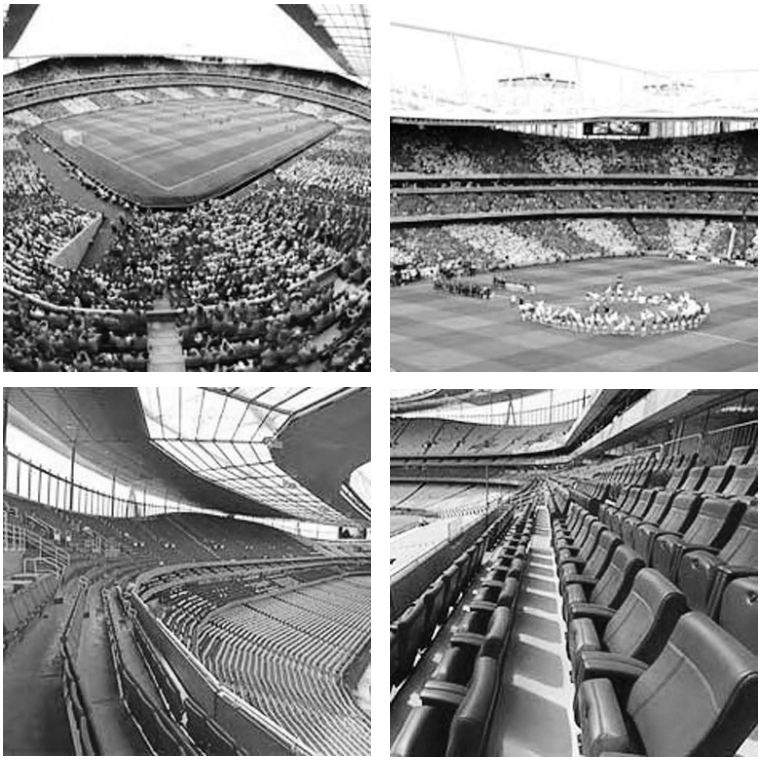
zi haline getirdikten sonra 60.000 kişilik yeni bir stadyum inşa etmiştir. Her iki kulüpte stadyumlarının kapasitelerini artırdıkları halde bugün % 100 doluluk kapasitesiyle maçlarını oynamaktadırlar.

Her iki kulüp kapasitelerini arttırmakla birlikte stadyum olanaklarını da iyileştirmişlerdir. Stadyumların içirisine restaurantlar, kafeler, barlar, konferans salonları, çocuk oyun odaları, bahis salonları, kulüple ilgili müze, kulüp ürünlerinin satıldığı mağazalar başta olmak üzere giriş alanları, bekleme alanları, tuvaletler, asansörler, son teknolojiyle mevcuttur.

Emirates Stadyumu İngiltere

Emirates Stadyumu İngiltere

Bu tür iyileştirmelerin dışında kulüpler, seyircilerin görüş açılarını iyileştirmek, koltuklarda rahatlığı ve konforu sağlamak için koltuk diz mesafelerinde de köklü değişiklikler yapmışlardır.



Emirates Stadyumu İngiltere

Türkiye'de ise birçok kulubün stadyumlarını yenileme çalışmaları hızla devam etmektedir. Kulüplerin yenilediği stadyumlarını fiziki olarak Avrupa' daki birçok kulüple yarışacak posizyona gelmesine karşın, kulüplerimizin bu stadyumları henüz işletme ve gelir elde etme anlamında daha fazla deneyim sağlamaları gerektiği düşünülmektedir.

Dört büyükler içerisinde Beşiktaş Jimnastik kulübünün geçen yıllarda İnönü stadyumu tamamen yenilenmiş ve kapasitesi 41188 çıkartılmıştır.

Galatasaray spor kulübü ise Ali Sami Yen stadyumu için bir çok proje geliştirmiş ancak bunlar maddi imkansızlıklar sonucu hep yarıda kalmıştır.

Ali Sami Yen projesi

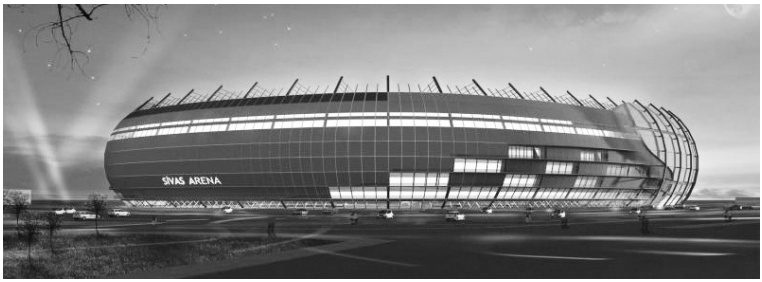
Günümüzde Galasarayın kullandığı stadyum 52.223 seyirci sayısına ulaşmıştır.

Bunların dışında Sivasspor'un 4 Eylül Stadyumu, Türkiye'de yapılan ilk ekolojik stadyum oldu. Stadyumları peş peşe doğayla dost yapılara dönüşmesi birçok çevreden de olumlu karşılanmaya başladı.

14 Ağustos 2016 tarihinde hizmete açılan stadyumun kapladığı alan, 133.950 metre kare. Ek olarak yapılan spor tesisleri ve idari binalar ile birlikte toplamda 300 bin metre kare alan kullanılmaya başlandı. 25 bin seyirci kapasiteli stadyum, aktif enerji üretim sistemleri ile enerjisinin büyük bölümünü kendi üretmektedir.

Sivas'ın ağır kış koşulları dikkate alınarak tasarlanan stadyumun kuzey cephesi çift duvarlı olarak inşa edildi. İç cephede ise hava ile ısı yalıtımı sağlayacak bir alan oluşturuldu. Kuzeyde bulunan alan, güney cepheye doğru yaptığı sarmal hareket ile doğal hava akışları olmaktadır. Uygulama, hem kuzey rüzgârlarına kalkan oluşturuyor hem de güneyden gelen sıcak hava akımlarının stadyumun içine girmesi sağlanmaktadır. Böylelikle binanın ısıtma ve havalandırması için harcanan enerji miktarı önemli ölçüde azalmış olmaktadır.

Yaz aylarında ise, güneş panellerinin güneş ışınlarını dik alacak şekilde güney cepheye yerleştirilmiş olmasından dolayı, 10 saatlik gün ısınımı ve metrekare başına 150 vatlık enerji üreten standart bir güneş paneli ile günde 798 bin vatlık enerji üretilebilmektedir.



Stadyum, yağmur suyunu depolama özelliğine de sahip. Stadın çatısında oluşturulan yağmur suyu kanalı, yağan yağmur ve kar suyunun toplanmasını sağlamaktadır. Toplanan su, oluşturulan rezerv alanında biriktirilerek çevre sulamasında ve rezervuarlarda kullanılmaktadır. Bu sayede su tüketim miktarı da önemli derecede azalmış olmaktadır.

Anadolu'da ki birçok kulübün maçlarını oynadığı stadyumlar ise halen devlet malı olarak işletilmektedir. İşletme maliyetlerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde, tamirat ve yeni stadyum maliyetlerinin ise onlarca milyon $'a ulaştığı günümüzde yeni projeleri Anadolu takımlarının geçekleştirmesi imkansız gibi görünmektedir.

Ancak olaya uzun vadeli bakmak zorunda kalan Anadolu kulüplerinin bazıları stadyumlarını yenileme çalışmalarına giderek kapasite artırımı, giriş çıkış kapı sayılarının artırılması, stadyumlarını tamamen koltuklu hale getirme veya koltuklarını yenileme çalışmaları içerisine girmişlerdir.

Gaziantep Kamil Ocak Stadyumu

Ankara 19 Mayıs Stadyumu

Kaynaklar

1. **Kurthan F.** *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla* İ*lişkileri Açısından Dünya'da ve Türkiye'de Spor Yönetimi.* 2. Baskı. Ankara: Bağırgan Yayınevi, **1998**
2. **Erkal M.** *Sosyolojik Açıdan Spor.* İstanbul: Türk Dünyası Vakfı Yayınları, **1992**
3. **Janet B. P. and Quarterman J.** *Contemporary Sport Management***.** 2nd Ed., Ilionis: Human Kinetics inc, **2001**:3
4. **Balcı V.** *Spor Etkinliklerinin Planlanması ve Yönetimi*. Ankara: Bağırgan Yayınevi, **1999**:4-5.
5. **Pitts B. G. and Stotlar D. K.** *Fundamentals of Sport Marketing.* 2nd Ed**.**, Morgantown: Fitness
   İnternational Technology inc, **2002**:3
6. Öztürk F. *Toplumsal Boyutlarıyla Spor.* Ankara: Bağırgan Yayınevi, **1998**:8-9.
7. **Terekli S , Katırcı H, Erkan M, Heper E**. *Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorlu***ğ***. 3.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. Istanbul-Türkiye, 11-13 Mayıs 2000: 50.*
8. **Erdoğan İ.** *Marksist Siyasal Ekonomi* Üzerine: *Spor* Örne**ğ***iyle Kuramsal Yapı ve Akademik*
   İ*nceleme Sorunsalı*
   Erişim: http://politics.ankara.edu.tr/~erdogan/makaleler.htm 2006. Erişim tarih: 20.09.2006
9. **Assael H.** *Marketing Principle & Strategy.* 2nd Ed., Orlando: Harcourt Breace Company,.**1993**:8- 10.
10. **Pride W., Ferrelli O.C.** *Marketing*. 6th Ed. Boston : Muffin Company, **1989 :** 8-11.
11. **Durusoy E A, Şahin M.** Türkiyede spor pazarlamasının kitle iletişim araçlarıyla kullanımı. 1. Uluslararası Spor ve Medya Sempozyumu Manisa-Türkiye, 27-28 Ocak **2000:** 95-97
12. **Durusoy E A** *Spor pazarlamasının kitle iletişim araçları yoluyla kullanımı.* Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana, **2000**
13. **Cohen W.** *The Practice of Marketing Management* New York: Mac Milan Publishing Company, **1988:**4-5.

14. **Durusoy E A, Şahin M.** Spor medyasında etik ilkeler. 1. Uluslararası Spor ve Medya Sempozyumu Manisa-Türkiye, 27-28 Ocak **2000 :** 89-92
15. **Cemalcılar** İ. *Pazarlama.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, **1990** :65-88.
16. **Durusoy E A, Şahin M.** Spor medyasının işlevleri ve etki alanları. 1. Uluslararası Spor ve Medya Sempozyumu Manisa-Türkiye, 27-28 Ocak **2000 :**93-95
17. **Mulin B.J.,** Stephen H., Sutton W.A. *Sport Marketing.* Eds : Mulin B.J., Stephen H., Sutton W.A. *Sport & Fitness Management.* Illinois: Human Kinetic ine, **1990**
18. **Callecod R.** L, **Stotlar D.K.** Sport Marketing. Eds : Parks J.B., Zanger B.R.K. *Sport & Fitness Management* Illinois: Human Kinetic inc, **1990** : 73-82
19. **David C W.** *Sports Management and Administration,* London : St.Edmundsbury Press., **1998**
20. **Kotler P.** From Sales Obsessions to Marketmg Effectiveness. VVendel R.. Eds *Readings in Marketing 79/80.* Connecticut :Dushkin Publishin Group Inc., **1979 :**45-46.
21. **Akşar T. ve Merih K.** *Futbol Ekonomisi.* İstanbul: Literatür Yayıncılık, **2006**:
22. **Akşar T.** *Endüstriyel Futbol.* İstanbul: Literatür Yayıncılık, **2005**:
23. **Akşar T.** Futbol A.Ş
Erişim: http://www.ntvmsnbc.com/news/252024.asp 2004.
Erişim tarih: 04.05.2005
24. **Authier C.** *Foot Business.,*Çeviri: **Berktay A.** *Futbol A.*Ş. İstanbul : Kitap Yayınevi., **2002:** 18
25. **Rowe, D.** Coming down the line: media sport and the `right to pay *(Electronic Journal)*, **1995**; 42(3):18-21
Erişim: http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5001399392&er
26. **Chandler, J.M.** Sport as TV product: a case study of `Monday Night Football, Eds: Staudohar,

P.D. and Mangan, J.A., *The Business of Professional Sports*, University ofIllinois Press, Chicago, **1991** 48-60.

27. **Bellamy, R.V.** Impact of the television marketplace on the structure of Major League Baseball *(Electronic Journal)*, **1988**; 32(1):73-87 *Erişim:http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Articl e&hdAction=lnkhtml&contentId*
28. **Horowitz, I.** Market entrenchment and the sports broadcasting act *(Electronic Journal)*, **1978;** 21(3): 415-30. *Erişim: http://abs.sagepub.com/cgi/reprint/21/3/415?ck=nc*
29. **Burton, R.** A case study on sports property servicing excellence: National Football League Properties *(Electronic Journal)*, **1996**;5(3): 23-30. *Erişim:http://www.fitinfotech.com/.tpl?cart=11635081111392407*
30. **Steinbreder, J.** Hot properties: the National Football League has a big winner in its marketing and licensing arm *(Electronic Journal)*, **1992**; 76 (9). *Erişim:http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Publishe d/EmeraldFullTextArticle/Pdf/007030309_ref.html*
31. **Cousens, L.C. and Slack, T.** Emerging patterns of inter-organizational relations: a network perspective of North American professional sports Leagues, *(Electronic Journal)*, **1996;** 3(1): 48-69. *Erişim:http://www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullText Article/Pdf.html*
32. **Grimm, M.** Big spenders, big sports aren't just dating, they' mating *(Electronic Journal)*,**1993** 23(20): *Erişim:http://www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullText Article0035687525/Pdf.html*
33. **Ozanian, M.E., Atre, T., Fink, R., Reingold, J., Kimelman, J., Osterland, A. and Sklar, J.** Suite deals: why the new stadiums are shaking up the pecking order of sports franchises *(Electronic Journal)*, **1995**; 5(9): 42-56. *Erişim:http://www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullText Article00356868525/Pdf.html*
34. **Başaran M.** *Profesyonel Futbol Faaliyeti ile ilgili Gelirler A.Ş Erişim: http://www.ntvmsnbc.com/news/252024.asp 2004. Erişim tarih: 06.05.2005*

35. **Saltık Y.** *Türkiye'de Taraftarlık Anlayı*şı ve Futbolda Holiganizm
Erişim: http://dokumanlar.com/dosya.asp?islem=gor&dosya_no=100406 *2005 Erişim tarih: 06.05.2005*
36. **Kenneth, A.H., Bristol, T., Bashaw E.R.,** A Conceptual Approach To Classifying Sports Fans *(Electronic Journal),* **1999**; 13(6): 1.
Erişim: http://emeraldinsight.com/.../viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=855856
37. **Shank M.D.** *Sports Marketing, A Strategic Perspective***.** 2nd Ed., New Jersey: Prentice Hall,**2003**:5
38. **Kurtiç N.** Futbol seyircisini saldırganlığa iten psiko-sosyal nedenler. Yükseklisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, **2006**
39. **Sutton, A.W., McDonald, A.M., Milne G.R., Cipherman, J.,** Creating and Fostering Fan İdentification İn Professional Sports *(Electronic Journal),* **1997**; 6(1): 15-22.
*Erişim:*http://www.isenberg.umass.edu/sportmgt/Faculty/Profiles/mcdonaldpub
40. ***Argan M.*** **Katırcı H**. *Spor Pazarlaması. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Da*ğıtım., ***2002***
41. **Elstone R., Houlihan A., Parkes R. and Roberts M.,** Footbal Money League Report 2005. Manchester: Sports Business Group at Deloitte Publishing, **2005**
42. **Houlihan A., Parkes R. and Roberts M.,** Footbal Money League Report 2006. Manchester: Sports Business Group at Deloitte Publishing, **2006**
43. Dobson S., Goddard J. and Ramlogan C., **Revenue Convergence in the English Soccer League *(Electronic Journal),*** 2001**;8(2): 257 - 274.**
Erişim: http://jse.sagepub.com/cgi/rapidpdf/2/3/257.pdf
44. **Lucifora C. and Simmons R.,** Superstar Effects in Sport: Evidence From Italian Soccer
(Electronic Journal), **2003**;4(1): 35 - 55.
Erişim: http://jse.sagepub.com/cgi/reprint/4/1/35.pdf

45. **Cafferata R.,** Governance and Management in the Business of Sport Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Reporte
Erişim: http://wwwold.unimib.it/symphonya/Cafferata%20Ingl.pdf
46. **Williams, J. and Dunning, E.** New Findings in FA Premier League 2001 National Fan Survey Report. Leicester: Sir Norman Chester Centre for Football Research, **2002**
47. **Downer, J., Munby R., Stone J.** The F.A. Premier League National Fan Survey Report 2002/03. London: Produced for the F.A. Premier League by:SMRC SportsWise Ltd, **2003**
48. **Downer, J., Munby R., Stone J. and Durham, J.** The F.A. Premier League National Fan Survey Report 2003/04. London: Produced for the F.A. Premier League by:SMRC SportsWise Ltd, **2004**
49. **Waghorn, R., Downer, J., Munby R.** The F.A. Premier League National Fan Survey Report 2004/05. London: Produced for the F.A. Premier League by:SMRC SportsWise Ltd, **2005**
50. **Durham, J., Downer, J., Munby R.** The F.A. Premier League National Fan Survey Report 2005/06. London: Produced for the F.A. Premier League by:SMRC SportsWise Ltd, **2006**
51. **Malhotra, N.K.** Marketing Research: An aplied Orientation, Prentice Hall Inc., International Editions, **1996**.
52. **SPSS Inc**. SPSS for Windows. Version 13.0,Chicago: SPSS Inc.,2006
53. Özmaden M. *Futbol Seyircilerine Göre Rakip Seyirci Davranışlarının Seyirci Saldırganlığ*ına Etkileri. K.Ü. Eğitim Dergisi, **2005**; 13:663-674
54. **Acet, M**., *Futbol Seyircisini Fanatik ve Saldırgan Olmaya Yönelten Sosyal Faktörler*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü,, Ankara **2001**.
55. **Karagözoğlu C, Ay M. S.** *Futbol Seyircisinde Saldırganlık Eğilimleri: İstanbul Örneği*, Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi, **1999**; 3: 27-31.
56. **Buraimo, B.,** Satellite Broadcasting and Stadium Attendance Revisited: Evidence from the English Premier League

Erişim:http://www.uclan.ac.uk/facs/lbs/departments/Tourism_and_Leisure_managemen t/staff/ profiles/Buraimo/tundeabstract1.htm
Erişim tarih: 06.08.2006

57. **Forrest D, Simmons R, Szymanski S** Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels.
Erişim: http://ideas.repec.org/a/kap/revind/v24y2004i3p243-265.html Erişim tarih: 16.12.2006
58. **Jeaume G, Rodriguez P.,** The Determinants of Football Match Attendance Revisited: Empirical Evidence from the Spanish Football League.
Erişim: http://ideas.repec.org/p/upf/upfgen/555.html Erişim tarih: 16.12.2006
59. **Hoehn T. Szymanski S.** The Americanization of European football,
Erişim: http://www.ingentaconnect.com/content/bpl/ecop/1999/00000014/00000028/art00048
Erişim tarih: 16.12.2006
60. **Escuer M. E.,** *Measuring the Efficiency of Spanish First-Division Soccer Teams*
Erişim: http:// http://jse.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/4/329 Erişim tarih: 16.12.2006
61. **Szymanski, S. and Smith, R.** The English football industry: performance, profit and industrial structure, *(Electronic Journal)* **1997** 11(2): 135- 54.
Erişim: http://ideas.repec.org/a/bla/scotjp/v11y1997i2p135-54.html
62. **Giulianotti R.** Football, violence and social identity, *(Electronic Journal)* **1994** 30(2):191-223.
Erişim:http://ideas.repec.org/a/bla/scotp/v30y1994i2p191-223.html
63. **Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., and Michaud, T. J.** Variables affecting the spectator decision to attend NBA games *(Electronic Journal)*. **1995.,** 4(4): 29-39.
Erişim:http://www.fitinfotech.com/smq/vol3iss4.html

64. **Hansen, H., & Gauthier, R.** Factors affecting attendance at professional sport events.
(Electronic Journal) **1989.**, 3(1): 15-32.
Erişim:http://secure.sportquest.com/su2.cfm?articleno=231073
65. **Greenstein, T. N., and Marcum, J. P.** Factors affecting attendance of major League baseball: Team performance. . *(Electronic Journal)*, **1981.** 6(2): 21.
Erişim:http://www.getcited.org/pub/103371684
66. **Zhang, J. J., et all** Factors affecting the decision making of spectators to attend Minor League Hockey games. *(Electronic Journal)* **1997;** 1(1):39-53.
Erişim:http://www.getcited.org/pub/103371696
67. **Jones, J. C. H.** Winners, losers and hosers: Demand and survival in the National Hockey League. . *(Electronic Journal)* **1984**, 12(3): 54.
Erişim: http://www.getcited.org/pub/103371687
68. **Siegfried, J. J., and Eisenberg, J. D.** The demand for minor League baseball. *(Electronic Journal)* **1980** 8(1): 59-71.
Erişim: http://www.getcited.org/pub/103371689
69. **Drever, P., and MacDonald, J.** Attendance at South Australian football games. *(Electronic Journal)* **1981**, 16(2): 103.
Erişim: http://www.getcited.org/pub/103335312
70. **Hill, J. R., Madura, J., and Zuber, R. A.** The short run demand for major League baseball.
(Electronic Journal) **1982**, 10(2), 31
Erişim: http://www.getcited.org/pub/103381020
71. **Hart R., Hutton J. and Sharot T.,** A statistical Analysis of Association Football Attendances
(Electronic Journal), **1975**; *C*(24): 17-27.
Erişim:http://links.jstor.org/sici?sici=00359254(1975)24%3A1%3C17%3AASAOAF% 3E2.0.CO%3B2-I
72. **Wakefield K. L., Sloan H. J.** *The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance*. Journal of Sport Management, **1995;**. 9: 153-172.

73. **John C. L, Zenon X. Z.** *When Is the Honeymoon Over?* Journal Of Sports Economıcs, **2005;** 6:203–221
74. **Coates D., Humphreys B. R.**., *The Economic Consequences of Professional Sports Strikes and Lockouts (Electronic Journal)* **2001**, 67(3), 737-47
Erişim:www.holycross.edu/departments/economics/RePEc/Matheson- Baumann_Strikes.pdf
75. **Coates D., Humphreys B. R.** ., *The Effects of Professional Sports on Earnings and Employment in the Retail and Services Sector of U.S. Cities. (Electronic Journal)* **2003**, 33(2), 175-198
Erişim:www.research.umbc.edu/~coates/work/employment04.pdf
76. **Humphreys B. R.,** Alternative Measures of Competitive Balance in Sports Leagues. *(Electronic Journal)* **2002**, 3(2), 133-148
Erişim:www.jse.sagepub.com/cgi/reprint/3/2/133.pdf
77. **Depken A. C.,** *New Stadiums and Team Finances: Evidence from the National Football League*, at the 2006 Economics Department Annual Awards Banquet at Southern Methodist University, April 24, 2006.
78. **Bitner, M. J.** *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. (Electronic Journal)* **1992**, 56(2), 57-71
Erişim:links.jstor.org/sici?sici=00222429(199204)563C57%3ASTIOPS%3E2.0.CO%3B2-A
79. **Melnick, M. J.** (1993). *Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating*. *(Electronic Journal)* **1993**, 7(1), 44-60
Erişim:www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/1540-5931.00010
80. **Baade, R. A., Tiehen, L. J.** An analysis of major League baseball attendance, 1969-1987 .
(Electronic Journal) **1990**, 14(1): 14-31.
Erişim: http://www.getcited.org/pub/103337415
81. **Bird, P. J.** The demand for League football. *(Electronic Journal)* **1982** 14(6): 637-649.
Erişim: http://www.getcited.org/pub/103369724

82. **Wilson, D. P. and Yung-Hsiang Y.** Nationality Preferences for Labour in the International Football Industry, *(Electronic Journal)* **2003**, 35(14):1551-60.
Erişim:http://ideas.repec.org/a/taf/applec/v35y2003i14p1551-1559.html
83. **McGovern, P.** Globalization or Internationalization? Foreign Footballers in the English League,
(Electronic Journal), **2002**; 36 (1):23-42.
Erişim: http://soc.sagepub.com/cgi/reprint/36/1/23
84. **Szymanski, S.** A Market Test for Discrimination in the English Professional Soccer Leagues,
(Electronic Journal), **2000,**108(3): 590-603.
Erişim:http://www.journals.uchicago.edu/ucp/WebIntegrationServlet?call=LoginWeblet&ur l=http%3A%2F%2Fwww.journals.uchicago.edu%2FJPE%2Fjournal%2Fissues%2Fv108n3 %2FJPEv108p590%2FJPEv108p590.web.pdf
85. **Dobson S., Goddard J.** *Revenue Divergence And Competitive Balance In A Divisional Sports League. (Electronic Journal)*, **2004,**51(3): 359-370.
Erişim:http://www.swan.ac.uk/economics/dpapers/2004/0402.pdf -
86. **Fort, R. Quirk, J**. Owner objectives and competitive balance. Washington State University Press, Mimeo. **2002**
87. **Vrooman, J.** (1995) A general theory of professional sports Leagues, *(Electronic Journal)*, **1995,** 61(3): 971-990.
Erişim:links.jstor.org/sici?sici=00384038(199504%3C971%3AAGTOPS%3E2.0.CO%3B2-V
88. **Jennett, N.** Attendances, uncertainty of outcome and policy in the Scottish Football League,
(Electronic Journal), **1984,** 31(3): 176-198.
Erişim:ideas.repec.org/a/bla/scotjp/v31y1984i2p176-98.html
89. **Rottenberg, S.** (1956) The baseball player's labor-market, *(Electronic Journal)*, **1956,** 64(2): 242-258.
Erişim:cramton.umd.edu/econ415/project-fantasy-baseball.pdf -

90. **Peel, D. and Thomas, D.** Attendance demand: an investigation of repeat ® xtures, *(Electronic Journal)* **1996,** 3(6): 391- 94. Erişim:http://taylorandfrancis.metapress.com/(1ogll4nyrnrvbtvxpr3w0s45)/app/home/co ntribution.asp?referrer=parent&backto=issue,6,12;journal,130,155;linkingpublicationres ults,1:101478
91. **Baimbridge, M., Cameron, S. and Dawson, P.** Satellite television and the demand for football, *(Electronic Journal)* **1996**, 43(3): 317- 33. Erişim:http://ideas.repec.org/a/bla/scotjp/v43y1996i3p317-33.html
92. **Simmons, R.** The demand for English League football: a club level analysis, *(Electronic Journal)* **1996**, 28(2): 139- 55. Erişim:http://taylorandfrancis.metapress.com/(slgtcmbotneghkvltfa11kma)/app/home/co ntribution.asp?referrer=parent&backto=issue,1,15;journal,178,178;linkingpublicationresults,1:101477,1
93. **Dobson, S. and Goddard, J.** The demand for football in the regions of England and Wales, *(Electronic Journal),* **1996**; 30(5): 443- 53. Erişim:http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/cres/1996/00000030/00000005/art0 citations;jsessionid=1ly45p3kfr6c6.alice
94. **Cairns, J. A.** (1987) *Evaluating changes in League structure: the reorganisation of the Scottish Football League, (Electronic Journal)* **1987**, 19(3):259-275. Erişim:http://jse.sagepub.com/cgi/content/refs/6/1/24
95. **Becker, M. A., and Suls, J.** Take me out to the ball game: The effect of objective, social, and temporal performance information on attendance at major League baseball games. *(Electronic Journal)* **1983**, 5(3): 302-313. Erişim: http://www.getcited.org/pub/103371681
96. **Wall, G. V., and Myers, K.** Factors influencing attendance Toronto Blue Jays game. *Sport Place International: (Electronic Journal)* **1989**, 3(1/2): 29-33.

Erişim: http://www.getcited.org/pub/103373785

97. **Whitney, J. D.** Winning games versus winning championships: The economics of fan interest and team performance. *(Electronic Journal)* **1988**, 26(4): 703-724.
Erişim: http://www.getcited.org/pub/103371695

98. **Jaume, G. Placıdo, R.** (2003) *The Determinants of Football Match Attendance Revisited, (Electronic Journal)* **2003**, 3(1): 18-38
Erişim: http://ideas.repec.org/p/upf/upfgen/555.html